

Отчёт по проекту PROSEPT

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

25 июля – 23 августа 2026

30 завершённых календарных дней.

Сравнение: 25 июня – 24 июля.

2 кампании

8 групп

Республика Коми · Сыктывкар

ГЛАВНОЕ ЗА 30 ДНЕЙ

Больше трафика при практически неизменном расходе

Кампании получили 2 087 переходов – на 87,2% больше, чем в предыдущие 30 календарных дней. Расход снизился на 1,4%, CTR вырос на 0,66 процентного пункта, а средняя цена перехода сократилась почти вдвое.

ОХВАТ

107 802

показа

+24,0%

ПЕРЕХОДЫ

2 087

кликов

+87,2%

СТОИМОСТЬ ТРАФИКА

6,42 ₽

за переход

-47,3%

1,94%

CTR · было 1,28%

13 394 ₽

расход с НДС · -1,4%

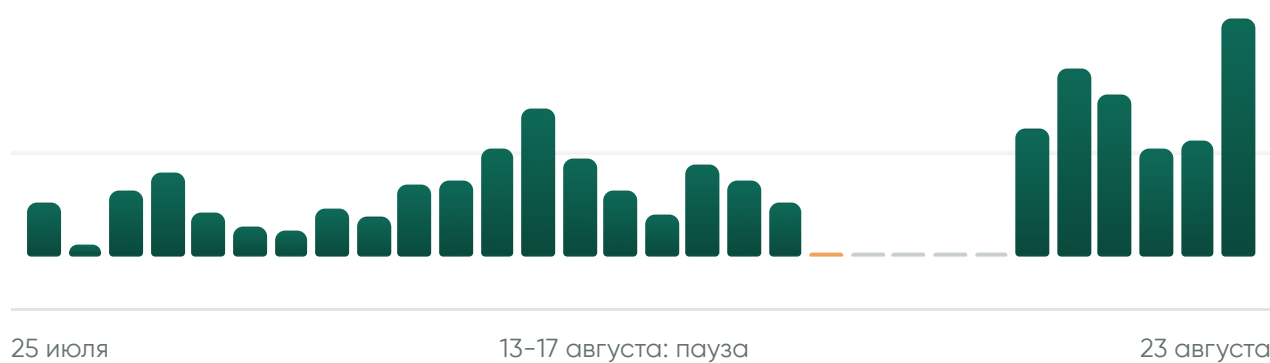
9бизнес-действий сайта с
30 июля

ПОКАЗАТЕЛЬ	25.07-23.08	25.06-24.07	ИЗМЕНЕНИЕ
Показы	107 802	86 915	+24,0%
Клики	2 087	1 115	+87,2%
CTR	1,94%	1,28%	+0,66 п. п.
Расход с НДС	13 393,52 ₽	13 581,03 ₽	-1,4%
CPC	6,42 ₽	12,18 ₽	-47,3%

Календарь периодов различается: предыдущий отрезок начинается за пять дней до запуска кампаний, а в текущем была четырёхдневная пауза. Число дней с данными близко – 25 и 26 соответственно. Конверсии между периодами не сравниваются.

ДНЕВНАЯ ДИНАМИКА КЛИКОВ

Пауза отделена от результата кампаний



Что произошло

13 августа объём показов был минимальным, 14-17 августа показов не было, 18 августа реклама возобновилась. Причина – временный разрыв в доступном рекламном бюджете из-за более позднего пополнения кабинета. Это не интерпретируется как падение спроса или ухудшение работы кампаний.

ИЗМЕРЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ

Метрика начала передавать цели – появился новый уровень оценки

Счётчик сайта активен; первые достижения действующей карты целей появились в ClickHouse 30 июля. Поэтому конверсии анализируются только за отрезок 30 июля – 23 августа и не сравниваются с предыдущим периодом.

8

отправок формы

1

клик по телефону

115

визитов не менее 1
минуты

116

визитов с 2+
страницами

БИЗНЕС-ДЕЙСТВИЯ САЙТА

9

достижений по 1 835 кликам: условный CR от кликов 0,49%, стоимость одного зафиксированного действия 1 186,92 ₽.



ГРАНИЦА ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Это не число уникальных лидов

Действия могут пересекаться у одного пользователя. Клик по телефону не подтверждает состоявшийся звонок. Две цели профиля организации пока не загружаются в ClickHouse, поэтому итог карты целей неполный.

ДВЕ КАМПАНИИ

Защита древесины даёт больше дешёвого трафика, масла – больше бизнес-действий

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

ЗАЩИТА ДРЕВЕСИНЫ

1 227 кликов при расходе **6 650 ₽**

72 592

показа

1,69%

CTR

5,42 ₽

CPC

3

бизнес-действий

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

МАСЛА ДЛЯ ДЕРЕВА

860 кликов при расходе **6 744 ₽**

35 210

показов

2,44%

CTR

7,84 ₽

CPC

6

бизнес-действий



УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ВЫВОД

Оценивать направления только по цене перехода уже недостаточно

Трафик

Защита древесины обеспечила 58,8% кликов при 49,6% расхода.

Качество

Масла получили шесть из девяти бизнес-действий сайта.

Действие

Сохраняем сравнение по целям и проверяем эффект корректировок в следующем периоде.

4 группы

Кампания «Защита древесины»

группа	показы	клики	CTR	расход	СРС	формы
Огнебиозащита	28 472	515	1,81%	2 175,56 ₽	4,22 ₽	2
Товарная / Каталог	18 293	319	1,74%	1 905,12 ₽	5,97 ₽	1
Дом / фасад	13 241	172	1,30%	1 475,78 ₽	8,58 ₽	0
Баня / сауна	12 586	221	1,76%	1 093,45 ₽	4,95 ₽	0

4 группы

Кампания «Масла для дерева»

группа	показы	клики	CTR	расход	СРС	бизнес-действия
Наружные работы	17 820	336	1,89%	2 575,66 ₽	7,67 ₽	0
Декоративный эффект	7 125	307	4,31%	2 078,21 ₽	6,77 ₽	3
Баня / влажные помещения	7 667	162	2,11%	1 705,65 ₽	10,53 ₽	2
Интерьер / лестницы / мебель	2 598	55	2,12%	384,09 ₽	6,98 ₽	1

СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СЕГМЕНТЫ

Корректировки опираются на сочетание объёма, цены и целевых действий

СИЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ

Декоративный эффект

CTR 4,31%, 307 кликов и 3 отправки формы. Самый убедительный сигнал в кампании масел.

СИЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ

Огнебиозащита

515 кликов, CPC 4,22 ₽ и 2 формы. Лидер по объёму и стоимости трафика в защите древесины.

ЗОНА КОНТРОЛЯ

Наружные работы

Максимальный расход в кампании масел и 336 кликов без бизнес-действий в доступном измерении.

ЗОНА КОНТРОЛЯ

Дом / фасад

Самый низкий CTR и самый высокий CPC внутри кампании защиты древесины; бизнес-действий не зафиксировано.

УСТРОЙСТВА

91,9% кликов – мобильные

Мобильный трафик дал 1 917 кликов и 8 из 9 бизнес-действий. Десктоп дороже, но выборка пока небольшая.

ПОДХОД К РЕШЕНИЮ

Не отключать по одному показателю

Сегменты оцениваются по расходу, CTR, CPC, вовлечённости и бизнес-действиям вместе.



ПЛОЩАДКИ РСЯ

Списки исключений актуализированы, мобильные игры остаются под наблюдением

Текущий срез

70 исключённых площадок в кампании защиты древесины и 52 в кампании масел; 52 позиции общие.

Зона внимания

Приложения и мобильные игры с аномальной кликабельностью оцениваются по расходу и поведению после перехода.

Правило

Площадка исключается по совокупности сигналов, а не только из-за высокого или низкого CTR.

ВЫПОЛНЕННЫЕ РАБОТЫ

Регулярное сопровождение продолжалось весь отчётный цикл

1

Площадки РСЯ

- Регулярно анализировалось качество площадок.
- Источники с признаками фрода и низкого качества исключались.
- Списки запрещённых площадок актуализировались.
- API подтверждает 70 исключений в защите и 52 в маслах.

2

Сегменты кампаний

- Сравнивались кампании, группы и устройства.
- Выявлялись сильные и слабые сегменты.
- Вносились соответствующие текущие корректировки.
- Эффект поздних изменений проверяем в следующем периоде.

3

Измерение

- Проверена свежесть ClickHouse по 23 августа.
- Подтверждена высокая активность счётчика Метрики.
- Зафиксирована дата начала измерения целей – 30 июля.
- Разделены бизнес-действия и вовлечённость.

ТЕКУЩИЙ СТАТУС



Обе кампании приняты, включены и продолжают работу

Контроль трафика

Площадки и приложения остаются под регулярным наблюдением.

Оптимизация структуры

Решения принимаются на уровне групп и сегментов с учётом целей.

Измеримость

Появился первый сопоставимый отрезок по целевым действиям сайта.

НА ОБСУЖДЕНИЕ С ЗАКАЗЧИКОМ

Расширить географию до Республики Коми?

Яндекс рекомендует перейти от таргетинга только на Сыктывкар к охвату всей Республики Коми. Настройки не менялись: решение требует согласования.

+21

прогнозируемая конверсия за 7 дней по оценке Яндекса

Что подтвердить до теста

1. Готовность продавать и доставлять по всей республике.
2. Допустимые сроки и стоимость доставки.
3. Отдельный тестовый бюджет, чтобы не снизить объём в Сыктывкаре.
4. Критерий успеха по бизнес-действиям и подтверждённым обращениям.

Рекомендация агентства: при согласовании провести ограниченный геотест и отдельно сравнить стоимость качественного обращения. Прогноз платформы не является гарантией результата.

СЛЕДУЮЩИЙ ПЕРИОД

Проверить эффект корректировок и подготовить управляемый геотест

1

Продолжить контроль площадок

Обновлять исключения по сочетанию расхода, вовлечённости и бизнес-действий.

2

Проверить слабые группы

Отследить «Наружные работы» и «Дом / фасад» после корректировок.

3

Развивать сильные сигналы

Сохранять объём в группах «Декоративный эффект» и «Огнебиозащита».

4

Завершить контур целей

Добавить две цели профиля организации в ClickHouse и подтвердить стабильность данных.

5

Обсудить Республику Коми

Согласовать доставку, бюджет и критерий успеха до изменения географии.

6

Сверить с бизнес-результатом

По возможности сопоставить цели с фактическими звонками, заявками и продажами.

Источник чисел: ClickHouse, данные по 23 августа 2026 года включительно. Расход указан с НДС. Данные кабинета и текущие списки исключений проверены через официальный API Яндекс Директа; состояние счётчика – через официальный API Яндекс Метрики.

PROSEPT · 25 июля – 23 августа 2026
Регулярный отчёт по кампаниям в РСЯ.

Рекламные кампании и
отчёт подготовлены
агентством

НАВИДУ