

Отчёт по проекту PROSEPT

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

prosept11.ru

ОТЧЁТНЫЙ ПЕРИОД

**26 августа —
24 сентября 2026**

30 завершённых календарных дней.

Сравнение: 27 июля — 25 августа 2026.

2 кампании

8 групп

ГЛАВНОЕ ЗА 30 ДНЕЙ

Больше переходов при меньшей цене клика

Кампании привели 6 831 переход — на 177,7% больше при росте расходов на 15,3%. Средняя цена клика снизилась с 5,63 до 2,34 ₽. По результатам анализа расширен список запрещённых площадок РСЯ: следующий этап — оценить обновлённый состав трафика и качество обращений.

ПОКАЗЫ

230 957

показов объявлений

+91,3% к предыдущим 30 дням

ПЕРЕХОДЫ

6 831

кликов по рекламе

+177,7% к предыдущим 30 дням

СТОИМОСТЬ ТРАФИКА

2,34 ₽

средняя цена клика

-58,5% к предыдущим 30 дням

15 974,11 ₽

расход с НДС · +15,3%

2,96%

CTR · было 2,04%

5 отправок формы

0 кликов по номеру телефона

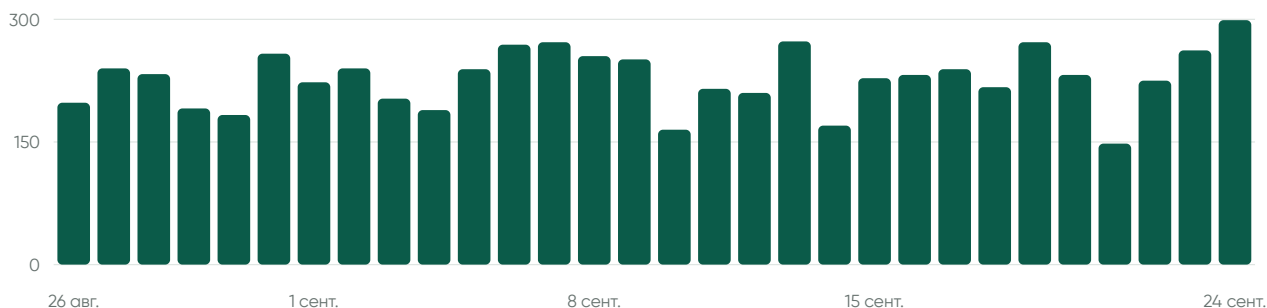
Как читать сравнение. Оба периода — по 30 календарных дней. Сейчас трафик есть во все 30 дней; в предыдущем периоде четыре дня пришлось на паузу. Это влияет на объём, но не объясняет всё увеличение: в расчёте на день с данными число кликов выросло примерно в 2,4 раза.

Сравнить все основные показатели

ПОКАЗАТЕЛЬ	26.08–24.09	27.07–25.08	ИЗМЕНЕНИЕ
Показы	230 957	120 704	+91,3%
Клики	6 831	2 460	+177,7%
CTR · доля кликов от показов	2,96%	2,04%	+0,92 п. п.
Расход с НДС	15 974,11 ₽	13 856,51 ₽	+15,3%
CPC · средняя цена клика	2,34 ₽	5,63 ₽	-58,5%

ДНЕВНАЯ ДИНАМИКА

Как менялись трафик и расходы



Все 30 дней представлены в данных. Расход — в рублях, с НДС.

ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

Пять форм на фоне роста вовлечённости

Бизнес-действия и вовлечённость дают разную картину. Посетители чаще остаются на сайте не менее минуты, но это не означает, что они чаще обращаются или покупают.

ОБРАЩЕНИЯ В АНАЛИТИКЕ

Пять отправок формы

5

отправок формы

0

кликов по телефону

3 194,82 Р — стоимость одного зафиксированного бизнес-действия.

Доля бизнес-действий от кликов — 0,073%. Количество уникальных заявок и их качество нужно сверить с отделом продаж.

СИГНАЛЫ ВОВЛЕЧЁННОСТИ

Дольше на сайте — не всегда глубже

1 096

достижений цели
«визит от 1 минуты»

92

достижения цели
«2 и более страницы»

1 188 достижений двух целей вовлечённости.

Один визит может достичь обеих целей. Сумма не равна числу посетителей и не заменяет обращения.



Почему сравнение целей ограничено

В предыдущем периоде учтены 8 отправок формы и 1 клик по телефону. Но данные по действующим целям появились только 30 июля, а сравнительный период начинается 27 июля. Поэтому эти значения даём как контекст, без прямой процентной оценки снижения конверсий или роста CPA.

Бюджет почти поровну, все формы — в двух группах

Расход между двумя направлениями распределён почти поровну. Все пять форм пришли из двух групп: товарного каталога защиты древесины и масел для бани и влажных помещений.

ЗАЩИТА ДРЕВЕСИНЫ

3 528 кликов
при расходе 7 950,98 ₽

116 792

показов

3,02%

CTR

2,25 ₽

цена клика

3

отправки формы

МАСЛО ДЛЯ ДЕРЕВА

3 303 кликов
при расходе 8 023,13 ₽

114 165

показов

2,89%

CTR

2,43 ₽

цена клика

2

отправки формы

→

ВЫВОД ПО СТРУКТУРЕ

Сохранять наблюдение за группами, которые дают формы

Каталог защиты

3 формы, 2 249 кликов и 4 601,65 ₽ расходов. Стоимость зафиксированной формы — 1 533,88 ₽.

Масла для бани

2 формы, 1 461 клик и 3 923,67 ₽ расходов. Стоимость зафиксированной формы — 1 961,84 ₽.

Следующее решение

Пять событий — небольшая база. До увеличения бюджета нужно подтвердить качество обращений.

Защита древесины

ГРУППА	КЛИКИ	CTR	РАСХОД	CPC	ФОРМЫ
Товарная / Каталог	2 249	3,43%	4 601,65 ₽	2,05 ₽	3
Огнебиозащита	798	2,30%	1 867,10 ₽	2,34 ₽	0
Дом / фасад	397	2,83%	1 195,38 ₽	3,01 ₽	0
Баня / Сауна	84	3,40%	286,85 ₽	3,41 ₽	0

Масло для дерева

ГРУППА	КЛИКИ	CTR	РАСХОД	CPC	ФОРМЫ
Баня / Влажные помещения	1 461	2,81%	3 923,67 ₽	2,69 ₽	2
Текстура / Цвет / Декоративный эффект	1 175	3,34%	2 537,84 ₽	2,16 ₽	0
Терраса / Фасад / Наружные работы	497	2,51%	1 171,76 ₽	2,36 ₽	0
Интерьер / Лестницы / Мебель	170	2,37%	389,86 ₽	2,29 ₽	0

Расширен список исключений. Следующий шаг — оценка качества трафика

Анализ площадок РСЯ переведён в конкретные изменения: 25 сентября в обеих кампаниях расширен список запрещённых источников. Из дальнейших показов исключены семь игровых приложений. Цель корректировки — повысить качество привлекаемого трафика.



ВЫПОЛНЕНО 25 СЕНТЯБРЯ · ПО ИТОГАМ ПЕРИОДА

Списки исключений обновлены в обеих кампаниях

7 приложений исключено

Один набор из семи площадок добавлен в каждую кампанию.

2 кампании обновлены

Корректировка применена к защите древесины и маслам для дерева.

Изменения проверены

Добавление подтверждено. Все ранее действовавшие исключения сохранены.



СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП

Оценить эффект обновлённого состава площадок

Задача

Сохранить доступную стоимость трафика и увеличить долю переходов с интересом к продукции.

Контроль

После исключения приложений сравнить расходы, цену клика, отправки форм и качество фактических обращений.

Срок оценки

Изменения внесены после окончания отчётного периода. Их эффект оценим по новым данным в следующем цикле.

Какие приложения добавлены в исключения

- com.vitastudio.mahjong
- com.oakever.tiletrip
- com.openmygame.games.android.jigsaw.solitaire.puzzle
- com.openmygame.games.android.fillwordsoffline
- com.bigcake.android.mahjongmatch
- com.openmygame.games.android.wordpizza
- com.fungames.blockcraft

Основной путь к обращению — мобильный

Смартфоны дали 94,4% кликов и три формы. Ещё две формы пришли с планшетов. Проверка мобильной формы и качества мобильного трафика остаётся основной задачей.

СМАРТФОНЫ

6 449 кликов

14 287,07 ₽ расходов
2,22 ₽ за клик
3 отправки формы

ПЛАНШЕТЫ

2 из 5 форм

319 кликов
1 091,59 ₽ расходов
3,42 ₽ за клик

КОМПЬЮТЕРЫ

63 клика

595,45 ₽ расходов
9,45 ₽ за клик
Форм не зафиксировано

На компьютерах пока мало данных для решения об отключении. На Smart TV — 6 показов без кликов и расходов.

СЛЕДУЮЩИЙ ПЕРИОД

Закрепить результат и оценить эффект оптимизации

Следующий этап — связать доступные рекламные показатели с качеством реальных обращений и на этой основе уточнить распределение бюджета.

1 Оценить результат обновления площадок

С 25 сентября семь приложений исключены в обеих кампаниях. На новом периоде проверить изменение цены клика, числа форм и качества обращений.

2 Сверить пять форм с отделом продаж

Проверить, какие обращения реальные, целевые и дошли до обсуждения заказа. Результат — оценка качества, на которую можно опереться при оптимизации.

3 Развивать группы с целевыми действиями

Продолжить наблюдение за товарным каталогом защиты древесины и маслами для бани. После подтверждения качества заявок определить возможности для усиления этих направлений.

4 Проверить мобильный путь до обращения

Пройти отправку формы и нажатие на телефон на смартфоне и планшете. Убедиться, что действия учитываются, а обращения доходят до менеджера.

Границы отчёта. Достижения целей могут пересекаться у одного человека. Клик по телефону не подтверждает состоявшийся звонок. Две цели профиля организации не представлены в используемой выгрузке; подтверждённых продаж и данных CRM нет.

Источник чисел: ClickHouse, данные по 24 сентября 2026 года включительно. Все даты включительны, часовой пояс — Москва. Расход указан с НДС. Отдельная сверка с DataLens в этом цикле не проводилась.