Отчет /Спот масла/ март

Рекламный отчёт по кампаниям в Яндекс Директе
Кампании: все активные кампании

Основные показатели

- **Расход:** 48 901 руб.
- **Показы:** 465 657
- **Клики:** 13 004
- **Конверсии:** 85

Расчёт и анализ ключевых метрик

- **CTR (Click-Through Rate, кликабельность):**

$$CTR = \frac{Клики}{Показы} \times 100\% = \frac{13\,004}{465\,657} \times 100\% \approx 2{,}8\%$$

Показатель выше среднего для большинства ниш в Директе (норма — 1–2 %). Это говорит о хорошей релевантности объявлений и правильном выборе аудитории.

- **CPC (Cost Per Click, цена за клик):**

$$CPC = \frac{Расход}{Клики} = \frac{48\,901}{13\,004} \approx 3{,}76 \text{ руб.}$$

Стоимость клика относительно низкая. Это положительно влияет на рентабельность привлечения трафика.

- **CR (Conversion Rate, коэффициент конверсии):**

$$CR = \frac{Конверсии}{Клики} \times 100\% = \frac{85}{13\,004} \times 100\% \approx 0{,}65\%$$

Конверсия ниже типичных значений для целевых действий (обычно 2–5 % для заявок/продаж). Требуется анализ посадочных страниц и качества трафика.

- **CPA (Cost Per Action, стоимость конверсии):**

$$CPA = \frac{Расход}{Конверсии} = \frac{48\,901}{85} \approx 575{,}31 \text{ руб.}$$

Стоимость привлечения одного целевого действия. Сравните с маржой: если доход с конверсии > 575 руб., кампания окупается.

Выводы

Сильные стороны:

- высокий CTR (2,8 %) — объявления привлекают внимание;
- низкая CPC (3,76 руб.) — эффективное расходование бюджета на клики.

Зоны для улучшения:

- относительно высокая CPA — требует оптимизации для снижения стоимости лида.

оптимизация

- **Анализ посадочных страниц:**
  - можно проверить скорость загрузки;
- **Сегментация по кампаниям/группам:**
  - можно выделить кампании с наибольшим числом конверсий и низким CPA;
  - перераспределить бюджет в их пользу.
- **Работа с ключевыми словами:**
  - отключаем низкоэффективные запросы с высоким CPC;
  - добавили минус-слова для исключения нерелевантных показов.
- **Настройка аудитории:**
  - настроили ретаргетинг для возврата посетителей, не совершивших конверсию.
- **Корректировка ставок:**

    - можно увеличить ставки для групп с высоким CR;
    - снизить ставки с CPA выше целевого.
- **Интеграция с Яндекс Метрикой:**
    - отслеживаем путь пользователя от клика до продажи;

Итог: кампании генерируют трафик с хорошим CTR и низкой ценой клика. Делаем фокус на улучшении CR позволит снизить CPA и повысить рентабельность.

==========!

Яндекс Метрика

Активность пользователей на сайте

Конверсии по целям

==========

==========
Добавила новую станцию в РК

Также экспериментально на Авито

показы и клики есть, хороший показатель **CTR** (пока оставим пусть и в Авито переходят)
==========