

Трафик продолжил расти, органический поиск усилил вклад

В августе сайт привлёк больше посетителей при практически неизменном рекламном объёме. Органический трафик вырос на 15,7%, аудитория — на 12,5%, а расход в Директе снизился на 2,7%. Зафиксировано 7 подтверждённых целевых действий против 8 в июле — результат остался близок к уровню прошлого месяца.

619 визитов

+5,3% относительно июля

184 визита из поиска

+15,7% за месяц

7 целевых действий

3 формы, 2 клика по email и 2 по телефону

8 791 ₽

расход Яндекс Директа с НДС

01 / ГЛАВНОЕ

Охват удержан, рост обеспечила более широкая аудитория

Август сохранил темп после июльского запуска: визитов стало на 5,3% больше, пользователей — на 12,5%. Директ дал больше кликов при меньшем расходе, а органический поиск вырос сразу в Яндексе и Google. Целевых действий было 7 против 8 в июле; платный трафик принёс одну подтверждённую отправку формы.

ТРАФИК

+5,3%

619 против 588 визитов

АУДИТОРИЯ

+12,5%

494 против 439 пользователей

КОНВЕРСИЯ

7

против 8 целевых действий

СРЕДНИЙ СРС

26 ₽

снижение примерно на 6%

Управленческий итог: интерес к ассортименту продолжает расти, особенно из органического поиска. Следующий шаг — повышать конверсионность рекламных посадочных страниц и накопить статистику по расширенной структуре кампаний, запущенной уже после завершения августа.

02 / САЙТ И АУДИТОРИЯ

Общая картина сайта

Источники: Яндекс Метрика и фактически полученные обращения. Для июля–августа «Конверсия» — сумма подтверждённых отправок формы и кликов по email и телефону без дедупликации между действиями. Автоцель заказа исключена из-за неподтверждённого механизма определения.

ПОКАЗАТЕЛЬ	АВГУСТ	ИЮЛЬ	ИЗМЕНЕНИЕ	КОММЕНТАРИЙ
Визиты	619	588	+5,3%	Общий объём посещений сайта.
Пользователи	494	439	+12,5%	Размер аудитории за месяц.
Просмотры	672	661	+1,7%	Количество просмотренных страниц.
Конверсия	7	8	-12,5%	Сумма подтверждённых целевых действий.
Доля целевых действий	1,13%	1,36%	-0,23 п.п.	Отношение целевых действий к визитам; не является числом уникальных лидов.
Отказы	32,31%	30,27%	2,04 п.п.	Чем ниже показатель, тем лучше первичное вовлечение.
Глубина просмотра	1,09	1,12	-3,4%	Среднее число страниц за визит.
Время на сайте	39 сек.	42 сек.	-7,2%	Средняя продолжительность визита.

Состав целевых действий

В августе зафиксированы 3 отправки формы, 2 клика по email и 2 клика по телефону — всего 7 действий. В июле подтверждены 2 отправки формы, 4 клика по email и 2 клика по

телефону — всего 8 действий. Автоцель «заказ оформлен» не учитывается: механизм её определения не подтверждён. Точные события сайта начали накапливать статистику уже после отчётного периода.

03 / ИСТОЧНИКИ

Источники трафика

Основной прирост обеспечил органический поиск. Рекламный и прямой трафик сохранились почти на июльском уровне. Конверсии по источникам отдельно не распределяются: итоговый показатель сверён по целевым действиям и фактически полученным обращениям.

Источник: Яндекс Метрика.

ИСТОЧНИК	ВИЗИТЫ	ИЮЛЬ	ДИНАМИКА
Платный трафик	290	295	-1,7%
Органическая выдача	184	159	+15,7%
Прямые заходы	115	118	-2,5%
Переходы с сайтов	17	11	+54,5%
Социальные сети	4	0	новый

04 / ОРГАНИЧЕСКАЯ ВЫДАЧА

Органика выросла в Яндексе и Google

Поисковый трафик достиг 184 визитов против 159 в июле. Яндекс остаётся основным источником, а наиболее быстрый относительный рост показал Google.

Источник: Яндекс Метрика, трафик из поисковых систем.

ПОИСКОВАЯ СИСТЕМА	ВИЗИТЫ	ИЮЛЬ	ДИНАМИКА	ОТКАЗЫ	ВРЕМЯ
Яндекс	127	118	+7,6%	13,39%	51 сек.
Google	56	39	+43,6%	28,57%	20 сек.
Bing	1	2	-50,0%	0,00%	16 сек.

SEO-фокус: рост органического охвата — позитивный сигнал после июльского закрытия технических рекомендаций. Отдельных SEO-внедрений в августе не зафиксировано, поэтому следующий шаг — наблюдать устойчивость роста и усиливать страницы товарных направлений.

05 / ПОСАДОЧНЫЕ

Основной спрос приходит сразу на товары

После главной страницы лидируют карточки штангенциркулей и муфт — именно они получают основную часть рекламного трафика. У большинства товарных входов глубина остаётся около одной страницы: посетителю важно заметнее показать запрос цены, подбор и связь со специалистом.

Источник: Яндекс Метрика; варианты адресов с рекламными параметрами объединены по странице.

ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА	ВИЗИТЫ	ОТКАЗЫ	ГЛУБИНА
Главная страница	127	37,80%	1,21
Штангенциркуль с губками, тип 1	85	23,53%	1,02
Штангенциркуль с губками, тип 3	66	37,88%	1,02
Кулачковая муфта с упругим элементом	64	25,00%	1,00
Кулачково-дисковая муфта КД	59	37,29%	1,02
СОЖ «Армол-2»	25	28,00%	1,24

06 / ПЛАТНЫЙ ТРАФИК

Больше кликов при меньшем расходе

Две товарные галереи сохранили общий масштаб: кликов стало на 3,7% больше, расход снизился на 2,7%, средняя цена клика — примерно на 6%. Внутри структуры усилилось направление муфт, а кампания штангенциркулей принесла одну подтверждённую отправку формы.

В июле–августе рекламные бюджеты удерживались на контролируемом уровне. В период сезонно более сдержанной деловой и покупательской активности приоритетом были настройка кампаний, проверка товарных направлений и повышение качества привлекаемого трафика, а не максимальное увеличение охвата. В осенний период, по мере восстановления спроса и накопления статистики, планируется поэтапно наращивать закупку трафика с контролем стоимости и качества обращений по трём направлениям: муфты, штангенциркули и СОЖ.

ПЛАТНЫЕ ВИЗИТЫ

290

-1,7% по Метрике

КЛИКИ ДИРЕКТА

340

+3,7% к июлю

РАСХОД С НДС

8 791 ₽

-2,7% к июлю

СРЕДНИЙ СРС

26 ₽

против 28 ₽

Результат: Метрика зафиксировала одну отправку формы в платных визитах; Директ по модели AUTO также атрибутировал одну отправку кампании штангенциркулей. Показатели двух систем подтверждают один результат и не складываются между собой.

Кампании по данным Яндекс Директа

Расход и клики — Яндекс Директ, стоимость указана с НДС.

КАМПАНИЯ	КЛИКИ	ДИНАМИКА	РАСХОД	СРС	КОНВЕРСИИ
Товарная галерея — Штангенциркули	232	-10,1%	5 034 ₽	22 ₽	1
Товарная галерея — Муфты	108	+54,3%	3 757 ₽	35 ₽	0

07 / ВЫПОЛНЕННЫЕ РАБОТЫ

Что сделано в августе и следующий фокус

Главное содержательное изменение месяца — развитие товарного каталога. Рекламная статистика одновременно показала, какие карточки уже собирают спрос и где требуется усилить путь до обращения.

Контекстная реклама

Две товарные галереи отработали полный месяц и дали 340 кликов при расходе 8,8 тыс. Р. Накоплена отдельная статистика по муфтам и измерительному инструменту: муфты усилили охват, а по штангенциркулям удалось сократить расход при сохранении основной доли кликов.

SEO-продвижение

Отдельных SEO-внедрений в августе не зафиксировано. При этом органический трафик вырос на 15,7%; этот результат важно закрепить наблюдением за поисковыми системами и развитием товарных страниц.

Разработка сайта

В основные разделы измерительного инструмента и приводных муфт внедрены фильтры по характеристикам, сохранение выбранных параметров в адресе страницы и более понятный запрос нужного исполнения. В обращение теперь передаются выбранные параметры товара; возможность приложить материалы к запросу сохранена.

Следующий фокус

- Перейти от этапа настройки и накопления данных к планомерному масштабированию рекламного трафика, сохраняя контроль эффективности кампаний.
- Развивать товарные объявления на основе фида одновременно в РСЯ и на Поиске, полностью охватив три направления: муфты, штангенциркули и СОЖ.
- Подключить Google Search Console и начать системную оптимизацию сайта для поисковой системы Google.
- Проверить накопление точных событий заказов и обращений и усиливать путь до заявки на товарных страницах.