

Отчёт за июнь 2026 года

Июнь показал сезонное снижение интереса: трафика и заявок стало меньше относительно мая, но качество визитов осталось управляемым. В такой период важно не добирать некачественный объём любой ценой, а сохранять контроль над заявками, CPA и качеством аудитории.

5 945 визитов

основной объём по-прежнему дают платный трафик и органическая выдача

65 форм

сезонное снижение интереса, фокус - качество трафика

28 365 расход

CPA и CR могут колебаться, задача - сохранять управляемость

01 / ГЛАВНОЕ

Сезонное снижение интереса при сохранённом контроле качества

Главный вывод июня: сайт не потерял качество аудитории, но рынок дал меньше входящего спроса и лидов. Такая картина уже встречалась в прошлые периоды: в ближайшее время возможны повышенный CPA и более низкий CR, поэтому следующий этап должен быть не про резкое наращивание охвата, а про спокойное сохранение качества трафика и точечное восстановление заявок.

ТРАФИК

-21%

5 945 визитов против 7 509 в мае

ФОРМЫ

65

на 29% меньше визитов с отправкой формы

ПОВЕДЕНИЕ

15,64%

отказы снизились относительно мая

ГЛУБИНА

2,21

просмотра на визит, показатель удержан

Что это значит простым языком: июнь не выглядит как ухудшение качества сайта. Посетители продолжали смотреть страницы и меньше отказывались от просмотра. Снижение больше похоже на сезонное охлаждение интереса, поэтому фокус июля - не суетиться и не разгонять некачественный объём, а точнее распределить усилия между рекламой, органикой и товарными посадочными.

02 / САЙТ И АУДИТОРИЯ

Общая картина по сайту

ПОКАЗАТЕЛЬ	ИЮНЬ	МАЙ	ИЗМЕНЕНИЕ	КОММЕНТАРИЙ
Визиты	5 945	7 509	-20,83%	Снижение затронуло основные источники трафика.
Визиты с отправкой формы	65	92	-29,35%	Главная зона внимания месяца - количество обращений.
Конверсия в форму	1,09%	1,23%	-0,14 п.п.	Небольшое снижение конверсии усилило эффект от падения трафика.
Отказы	15,64%	16,17%	-0,53 п.п.	Качество посещений по этому показателю стало лучше.
Глубина просмотра	2,21	2,19	+0,02	Пользователи не стали смотреть сайт поверхностнее.

03 / ИСТОЧНИКИ

Источники трафика

Платный трафик остаётся главным источником объёма и обращений. Органическая выдача дала меньше визитов, чем в мае, но сохранила важную роль по качеству: её конверсия в форму выше, чем у платного канала.

ИСТОЧНИК	ВИЗИТЫ	МАЙ	ФОРМЫ	CR	ВЫВОД
Платный трафик	3 691	4 718	40	1,08%	Основной канал по объёму, требует восстановления заявок.
Органическая выдача	1 012	1 313	15	1,48%	Меньше объём, но хорошее качество обращений.
Прямые переходы	647	682	5	0,77%	Объём почти удержан, но обращений немного.
Переходы с сайтов	417	560	4	0,96%	Небольшой дополнительный поток, полезен как поддержка охвата.

Что это значит: платный канал должен оставаться в фокусе оптимизации, но органику нельзя воспринимать как второстепенную. При сезонном снижении спроса ценность качественных входов растёт: лучше удерживать релевантные визиты и заявки, чем расширять охват за счёт слабой аудитории.

04 / ПОСАДОЧНЫЕ

Посадочные страницы

Главная страница остаётся основной точкой входа и главным источником отправок формы. Но часть товарных страниц уже показывает самостоятельный потенциал: особенно страницы приспособлений и оснастки, где при небольшом объёме появляются обращения.

ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА	ВИЗИТЫ	ФОРМЫ	CR	КОММЕНТАРИЙ
Главная	4 161	47	1,13%	Главная удерживает роль основной посадочной и точки заявки.
Гриндер ProfikMT 2000	185	0	0%	Есть товарный интерес, но страницу нужно доводить до обращения.
Гриндер ProfikMT 1600	129	0	0%	Похожа на точку для усиления оффера и формы.
Приспособление для нарезания долов	103	1	0,97%	Уже есть первый сигнал спроса.
Набор чугунных притиров с алмазными пастами	102	1	0,98%	Страница получает тематические визиты и первые обращения.
Приспособление для сверления больстеров	65	4	6,15%	Малый объём, но сильный сигнал по качеству.

Качество визитов из рекламы по Метрике

По данным Метрики платный трафик дал **3 691** визит и **40** визитов с отправкой формы. Кампании по гриндерам и товарные форматы остаются рабочей основой, но внутри них видны разные сценарии: часть кампаний даёт объём, часть - более высокую конверсию.

КАМПАНИЯ	ВИЗИТЫ	ФОРМЫ	CR	ОТКАЗЫ	ВЫВОД
Товарная кампания КМТ-1250Б	1 257	8	0,64%	15,83%	Даёт объём, но конверсию нужно усиливать.
Товарная кампания	1 039	9	0,87%	14,63%	Стабильная база для товарного спроса.
Поиск_Целевые запросы_Гриндер	522	9	1,72%	20,11%	Лучший рекламный сигнал по конверсии среди крупных кампаний.
РСЯ_Гриндеры_Ретаргетинг	395	7	1,77%	14,94%	Ретаргетинг сохраняет смысл, но требует контроля площадок.
Поиск_Товарная галерея_Гриндер	355	3	0,85%	18,87%	Даёт дополнительный товарный спрос, стоит развивать аккуратно.
Прочие переходы из рекламы	123	4	3,25%	24,39%	Небольшой объём, но заметный вклад в формы.

Расход, клики и стоимость результата

В рекламном кабинете Директа зафиксировано **2 458** кликов, расход **28 365**, **20** отправок формы и **2** звонка. В сезонно более спокойный период CPA может расти, а CR - снижаться; это не требует резких действий, но требует контроля запросов, площадок и качества посадочных страниц.

КЛИКИ 2 458 на 24% меньше, чем в мае	РАСХОД 28 365 бюджет снижен на 33%
ФОРМЫ 20 по атрибуции рекламного кабинета	CPA 1 418 выше майского уровня 1 168,50

сегмент	клики	расход	формы	CR	CPA	вывод
Поиск	1 277	19 825	15	1,17%	1 321,67	Лучший сегмент по конверсии, его стоит удерживать и точнее чистить.
Сети	1 181	8 540	5	0,42%	1 708	Требуют фильтрации площадок и аудиторий.

Важно по атрибуции: клики, расход и CPA взяты из Яндекс.Директа; поведение на сайте и визиты с отправкой формы в предыдущих разделах - из Яндекс.Метрики. Эти системы смотрят на результат по-разному, поэтому показатели не складываются между собой.

07 / СПРОС

Что видно по поисковым запросам и форматам

В запросах видны брендовые и товарные формулировки по гриндерам, а также отдельные запросы по оснастке. Это полезная база для чистки семантики, уточнения карточек и проверки, какие товарные направления можно развивать отдельно.

запрос или формат	клики	формы	CPA	комментарий
гриндер кмт 1250бп 220в	3	2	1 708	Малый объём, но запрос очень близок к товару.
профикмт	суммарно 14+	3+	от 854	Брендовый спрос стоит удерживать и отделять от общих запросов.
PRODUCT_GALLERY	355	3	1 213,90	Товарная галерея даёт управляемый результат и подходит для развития.
PREMIUMBLOCK	624	10	1 414,59	Заметный объём и основной вклад в заявки из поиска.
TEXT	879	12	1 354,71	Текстовый формат выглядит сильнее по конверсии, чем изображения.

08 / SEO

Органика: Яндекс удержал качество, снижение пришло из Google

Органическая выдача дала **1 012** визитов и **15** визитов с отправкой формы. Внутри канала важно разделить два сигнала: Google снизился по визитам и формам, а Яндекс почти удержал объём и дал больше форм, чем в мае.

ПОИСКОВАЯ СИСТЕМА	ВИЗИТЫ	МАЙ	ФОРМЫ	МАЙ	CR	ВЫВОД
Google	580	828	7	18	1,21%	Главная зона внимания в органике.
Яндекс	431	467	8	7	1,86%	Хороший сигнал по качеству и заявкам.

Следующий SEO-фокус: сохранить положительный сигнал по Яндексу и отдельно разобрать, какие страницы в Google потеряли входы и заявки. Для ProfikMT это лучше связывать с товарными карточками, которые уже получают спрос из рекламы и органики.

09 / СЛЕДУЮЩИЙ ФОКУС

Что зафиксировано и что делать дальше

Разделены источники оценки результата

Качество визитов на сайте и рекламная экономика показаны отдельно: так понятнее, где проявляется сезонное снижение объёма, а где нужно точно усиливать заявки.

Выделены сильные посадочные

Главная страница даёт основной результат, а страницы приспособлений показывают потенциал для усиления.

Определён фокус в Директе

Поиск сохраняет лучшую конверсию, сети требуют более точной фильтрации площадок и аудиторий, чтобы не компенсировать сезонность слабым трафиком.

Отдельно выделена органика

Яндекс дал хороший сигнал по заявкам, Google требует разборки по страницам и запросам.

План на июль: реклама

Вернуть больше отправок формы из Директа без резкого расширения слабого охвата: усилить поисковые кампании, проверить товарную галерею, почистить сетевые площадки и отдельно вести брендовые запросы.

Главная цель - контролируемые заявки. Временный рост CPA допустим, если качество трафика остаётся под контролем.

План на июль: сайт и органика

Доработать товарные страницы, которые уже получают визиты, и проверить просадку Google по посадочным страницам. Мобильный сценарий стоит сохранить как сильную сторону месяца.

Фокус - усилить страницы, где спрос уже виден, и спокойно пройти период сезонного снижения интереса.

Итог месяца: июнь дал меньше визитов и отправок формы, но сохранил управляемое качество аудитории. Такая сезонная ситуация может сохраниться и в предстоящем периоде, поэтому для ProfikMT сейчас важнее контроль CPA, CR и качества трафика, чем общий охват любой ценой.