Аналитика CPL: что гасим, что масштабируем

Метрика, счётчик 30738508, 12.10–08.11.2026. Конверсия покупки 2.51 %

Где теряется покупка

Кампания	Визиты	Корзины	Покупки	CR покупки, %	Отказы, %	Ступень потери
ТК | Букеты | НСК | Покупка | ДРР 40 | 2026-08	4296	598	142	3.31	19.5	нет потерь
Поиск ВЧ. Лада 15.07.2026	1349	17	2	0.15	45.4	корзина
Бренд	676	180	44	6.51	5.2	нет потерь
Горячие запросы — Поиск Новосибирск	588	33	9	1.53	28.9	оформление
Поиск Купить цветы — Новосибирск. созд. 02.10.2026	468	12	4	0.85	67.7	корзина
Товарная кампания 900 руб buketopt.ru ред. 30.09.2024	415	35	3	0.72	31.6	оформление
Поиск. Новосибирск. РК от Яндекса	361	37	6	1.66	25.2	оформление
Поиск Доставка цветов — Новосибирск. созд. 28.09.2026	136	6	3	2.21	44.1	корзина
Горячие запросы — Поиск ГИПЕРЛОКАЛЬНЫЕ	79	0	0	0.0	25.3	клик и страница
Поиск Цветочный магазин — Новосибирск 28.09.2026	73	2	0	0.0	52.1	корзина
Хризантемы — Поиск Новосибирск	54	3	1	1.85	27.8	оформление
Розы — Поиск Новосибирск	40	9	0	0.0	15.0	оформление
ЕПК | РСЯ | Офферный ретаргетинг | НСК	5	0	0	0.0	20.0	клик и страница
ВСЕГО	8540	932	214	2.51	27.3	

Три вывода

Первое: теряется не в оформлении, а на входе. У кампании с отказами 67,7 процента из 468 визитов до корзины дошли двенадцать — люди уходят сразу, значит обещание объявления и страница не совпали.

Второе: бренд конверсионнее всех при малом объёме: 6,51 процента против 2,51 в среднем. Это самый дешёвый рост, который есть в кабинете.

Третье: цена покупки считается, но вход помечен. При ставке 42 рубля за клик покупка у товарной кампании стоит около 1 271 рубля, у слабой — больше 22 тысяч. Это расчёт, а не факт аукциона.

Что не делаем

- Не называем причину отказа доказанной: она гипотеза, и в файле стоит гипотезой.
- Не обещаем, что перераспределение даст полный расчётный прирост.
- Не считаем ROI: выручки из системы клиента нет.

Источник: Метрика, счётчик 30738508 (buketopt.ru), 12.10–08.11.2026; Wordstat, регион 65; живая выдача Яндекса — 09.11.2026. Ставка и бюджет — вход кейса, помечены в листах.