Медиаплан: из чего сложился расчёт

План 300 покупок, 11 972 визитов. Ставка 42 ₽ — вход кейса

Из чего сложился план

План — 300 покупок в месяц. При фактической конверсии 2.51 процента это 11 972 визитов. Дальше визиты разложены по каналам пропорционально их доле в текущем трафике, а расход посчитан по помеченной ставке 42 рубля за клик.

Канал	Доля визитов, %	Визиты на месяц	Покупки	Расход при 42 ₽	Дневной лимит
Директ, поиск и РСЯ	62.0	7423	186	311 766	10 392
Карты (2ГИС, Яндекс, Google)	25.0	2993	75	125 706	4 190
Соцсети и мессенджеры	8.0	958	24	40 236	1 341
Прочее и прямые	5.0	599	15	25 158	839
ВСЕГО	100.0	11972	285	502 824	16 761

Недели

Неделя	Визиты	Покупки	Расход при 42 ₽	Комментарий
1	2873	72	120 678	разгон, ставки выше
2	3232	81	135 762	основной объём
3	3113	78	130 734	контроль отказов
4	2754	69	115 650	срез и пересборка

Чувствительность

Сценарий	Визитов нужно	Расход при 42 ₽	Что это значит
План как есть	11972	502 824	базовый расчёт
Конверсия упала на 10 %	13303	558 726	нужно больше трафика
Ставка выросла на 25 %	11972	628 530	тот же план дороже
Покупок нужно на 30 % больше	15564	653 688	план растёт линейно

Чего в плане нет

Чего в плане нет	Почему
Брендовые запросы	считаются отдельно: своя конверсия и своя цена
Сезонные всплески	объём гуляет на треть между неделями, нужен отдельный сценарий
Промо и скидки	это маржа, а не медиа: считает человек
ROI	нужна выручка из системы клиента
Расход и ставки по факту	кабинет отбит ошибкой 53: в плане ставка — вход кейса

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.