Пример отчёта на основе реальной кампании 2026 года, данные вуза скрыты

Стадика EdTech Пример отчёта

ИТОГОВЫЙ ОТЧЁТ · 01.06-31.08.2026

183 целевых действия за три месяца

Так выглядит отчёт, который вуз получает после кампании: все каналы в одной таблице, что сработало, что меняли по ходу и что делать в следующий набор. Вуз А, магистратура по экономике, международный профиль.

Вуз А, магистратура | Набор 2026 | 5 каналов с конверсиями | Заявки в Bitrix24 вуза



680 110	11 943	183	82%	0,73 → 4,57%
показов и охватов во всех каналах	кликов и визитов на лендинг	целевых действия: заявки и скачивания гида	действий дал Яндекс Директ: 151 из 183	конверсия клика в действие в Директе, июль и август

1 ЧТО СДЕЛАНО

Воронка от рекламы до CRM вуза

За 90 дней проекта Стадика собрала для программы всю цепочку: от стратегии до передачи заявок в приёмную комиссию.

Стратегия

Конкурентный анализ, позиционирование программы, четыре сегмента аудитории.

Лендинг и гид

Страница программы на домене вуза, цели Метрики, гид по поступлению с отправкой на почту.

Чат-боты

Боты в Telegram и ВКонтакте со сценариями для четырёх сегментов.

Учёт в CRM

UTM-разметка всех ссылок, заявки автоматически уходят в Bitrix24 вуза.

2 ВОРОНКА

Показы, клики, целевые действия

Целевое действие: заявка на консультацию или скачивание гида по поступлению. Обе цели считаются в Яндекс Метрике.



1,76%
показов превратились в клики и визиты (CTR по всем каналам)

1,53%
кликов закончились целевым действием

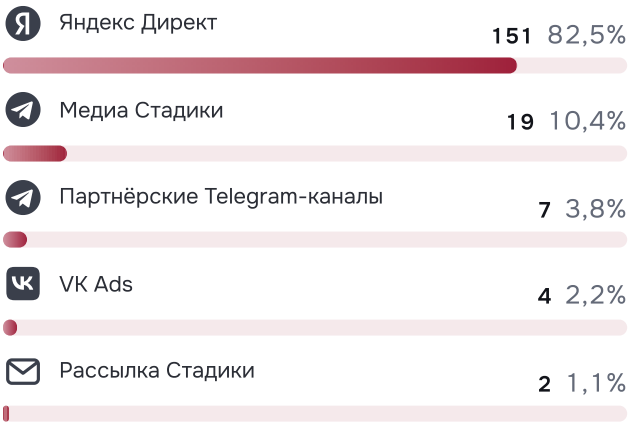
141 + 10
из Директа: скачивания гида и заявки на консультацию

Ширина уровней условная: реальные пропорции не поместились бы на экран.

3 ВКЛАД КАНАЛОВ

Откуда пришли 183 действия

Полосы показывают долю канала в целевых действиях. В таблице справа показы и клики тех же каналов.



Канал	Показы	Клики	Действия
Яндекс Директ	590 030	11 017	151
Медиа Стадики	44 027	295	19
VK Ads	36 680	194	4
Партнёрские каналы	9 373	73	7
Рассылка Стадики	нет данных	364	2
Итого	**680 110**	**11 943**	**183**

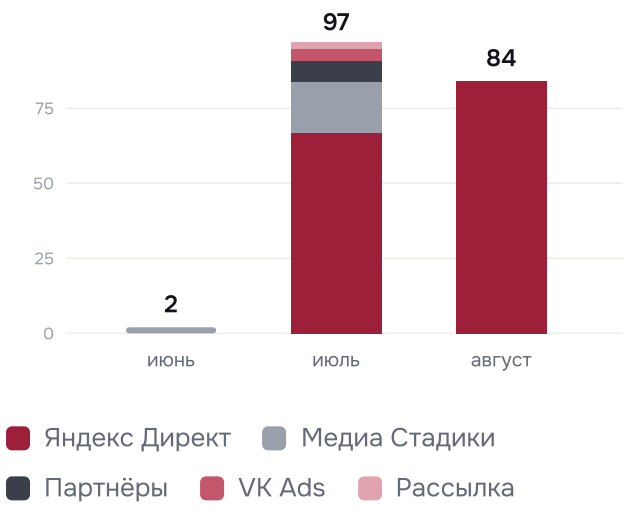
Показы медиа Стадики: суммарные охваты постов. Показы партнёров: просмотры постов по TGStat. Для рассылки считаются переходы, показов у писем нет.

4 ПО МЕСЯЦАМ

Июнь разгон, июль охват, август точность

В июне работали только медиа Стадики, с июля включились реклама и партнёры, в августе остался оптимизированный Директ.

Целевые действия по месяцам



Месяц	Показы	Клики	Действия
Июнь 2026	22 958	237	2
Июль 2026	610 251	9 867	97
Август 2026	46 901	1 839	84
Итого	**680 110**	**11 943**	**183**

Июль: Директ 67, медиа Стадики 17, партнёры 7, VK Ads 4, рассылка 2. Июнь: медиа Стадики 2. Август: Директ 84.

5 ЯНДЕКС ДИРЕКТ, ГЛАВНЫЙ КАНАЛ

Август: кликов в 5 раз меньше, действий больше

Старт 09.07. В августе кампании перенастроили на целевые действия: показы сократились, трафик стал точнее.

Показы -91%

июль	543 129
август	46 901

Клики в 5 раз меньше

июль	9 178
август	1 839

CTR в 2,3 раза выше

июль	1,69%
август	3,92%

Конверсия клика в действие в 6 раз выше

июль	0,73%
август	4,57%

Целевые действия +17

июль	67
август	84

151 действие из Директа



Итого Директ	Значение
Показы	590 030
Клики	11 017
Средний CTR	1,87%
Конверсия клика в действие	1,37%

6 МЕДИА СТАДИКИ И ПАРТНЁРЫ

Охват без расхода рекламного бюджета вуза

Посты, рассылка и карточка на сайте Стадики входили в работы. Партнёрские посты в трёх профильных Telegram-каналах по теме программы.

44 027	295	9 373
охват публикаций Стадики	переходов на лендинг из медиа Стадики	просмотра постов у партнёров, 73 перехода и 7 действий

Telegram @studyqa 4 поста о программе, 158 тыс. подписчиков	22.06, 30.06, 13.07, 21.07	●●●●
ВКонтакте «Гранты, стипендии, стажировки» 4 поста и статья-анонс в Дзене 23.06	22.06, 29.06, 15.07, 22.07	●●●●
Рассылка по базе абитуриентов Стадики 4 182 доставленных письма, 314 открытий	02.07	●
Сайт stadika.ru Карточка вуза и информационный баннер	с 25.06 на весь срок	
Три партнёрских Telegram-канала Рекламные посты, статистика по TGStat	08.07, 08.07, 11.07	●●●

7 ЧТО СРАБОТАЛО И ЧТО МЕНЯЛИ

Решения по ходу кампании

Каждый канал проходил проверку ценой целевого действия. Что не окупалось, отключали, освободившийся бюджет переносили.

Директ на горячий спрос плюс лид-магнит

Вместо прямого призыва «подайте заявку» реклама предлагала скачать гид по поступлению. Абитуриент оставлял почту, контакт уходил в CRM вуза, дальше работала цепочка писем.

141	10	82%
скачивание гида	заявок на консультацию	всех действий

Август: меньше трафика, больше результата

После июльского набора статистики кампании перевели на оптимизацию по двум целям: заявка и скачивание гида. Показы сократились, зато объявления стали попадать в тех, кто готов оставить контакт.

3,92%	4,57%	84
CTR, было 1,69%	конверсия клика, было 0,73%	действия, в июле 67

VK Ads: тест без масштабирования

Две кампании с лид-формами в июле. Аудитория в ленте реагировала слабо, объёма конверсий не хватало для обучения автостратегии. Бюджет сосредоточили в Директе, где поток действий дешевле и больше.

36 680	194	4
показов	клика	лида

Медиа Стадики и профильные каналы

Публикации Стадики дали охват и действия с первых дней, ещё до запуска рекламы. Партнёрские посты в профильных каналах привели небольшую, но точную аудиторию: почти каждый десятый переход закончился целевым действием.

19	7	2
действий из медиа Стадики	действий из 73 переходов у партнёров	действия из рассылки

8 ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Что берём в следующий набор

Инфраструктура остаётся у вуза, поэтому следующий цикл начинается не с разработки, а сразу с рекламы.

82%
Директ управляем
151 из 183 действий. Оптимизация в августе подняла конверсию клика в действие в 6 раз.

1 воронка
Система работает
Лендинг, гид, боты, письма и CRM связаны: контакты сами попадают в Bitrix24 приёмной комиссии.

0
Затрат на разработку
Лендинг, боты, семантика, креативы и аналитика остаются у вуза. Новый набор требует только рекламного бюджета.

1 **Стартовать в апреле-мае**

Чтобы к пику подачи документов кампании уже были обучены на целевых действиях.

2 **Директ с первого дня на целевые действия**

Сразу оптимизировать по заявке и скачиванию гида, гид оставить главным предложением.

3 **Больше медиа и партнёров в начале**

Посты Стадики и профильные каналы дают действия ещё до запуска рекламы.

4 **VK Ads только с ретаргетингом**

Повторять тест на посетителях лендинга и с новыми креативами, без широкой ленты.

5 **Сверка с CRM вуза**

Добавить в отчёт, сколько обращений стали заявлениями, чтобы считать вклад каналов до зачисления.

6 **Цепочка писем по сегментам**

Всем, кто скачал гид, письма под их сегмент до конца приёмной кампании.

9 МЕТОДОЛОГИЯ

Откуда цифры

К отчёту прилагается таблица с листами по каналам и ссылками на все публикации.

Период и цели

01.06-31.08.2026, три календарных месяца. Старт проекта 04.05.2026, договорный срок 90 дней. Целевые действия: «Отправка заявки» (уходит в Bitrix24 вуза) и «Скачивание гида». Микроцели (клик по кнопке, начало заполнения формы) не включены.

Яндекс Директ

Мастер отчётов Директа, атрибуция автоматическая, выгрузка 03.09.2026. Июль посчитан за полный календарный месяц.

Медиа Стадики, партнёры, рассылка

Охваты Telegram: фактические просмотры постов на 03.09.2026. Партнёрские размещения: статистика TGStat (посты удалены по условиям размещения, статистика сохранена). Рассылка: данные сервиса рассылок. Действия по неоплачиваемым каналам: целевые визиты Метрики по тем же двум целям.

Хотите такой отчёт по своей программе?

Начнём с разговора о программе и плане набора, потом предложим медиаплан.