

РЕЗУЛЬТАТЫ И ТОЧКИ РОСТА

Реклама в цифрах

— 11 июля — 9 августа 2026

Трафик и расход сохранились почти на прежнем уровне, но целевых действий стало меньше. Главная задача следующего периода — вернуть конверсию обращений, не теряя качественный брендовый спрос.



Открыть дашборд

Интерактивные данные в
DataLens



Скачать PDF

Версия для печати и отправки



Период прошёл на сопоставимом бюджете, но с более слабой конверсией

Сравнение выполнено с предыдущими 30 днями: 11 июня — 10 июля 2026.

ФАКТ

Охват вырос, объём трафика сохранился

Показы увеличились на 14,4%, а клики и расход изменились менее чем на 1,1%.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Снижение произошло после перехода на сайт

При 1 687 кликах зафиксировано 17 бизнес-действий против 31 ранее. Конверсия в действие снизилась с 1,82% до 1,01%.

РЕШЕНИЕ

Фокус — формы, мессенджеры и качество РСЯ

Нужно проверить путь обращения на сайте и точно пересобрать источники РСЯ, сохранив стабильное покрытие брендового поиска.

Ключевые показатели

Показы +14,4% 39 176 Было: 34 258	Клики -0,9% 1 687 Было: 1 703
Расход, с НДС -1,0% 17 898 ₽ Было: 18 084 ₽	CTR -0,66 п. п. 4,31% Было: 4,97%
Целевые действия -45,2% 17 Было: 31	Стоимость действия +80,5% 1 053 ₽ Было: 583 ₽

Стоимость клика практически не изменилась: 10,61 ₽ против 10,62 ₽. Целевым действием считается сумма четырёх согласованных целей: форма, мессенджер, соцсеть и звонок.

Обращения просели неравномерно

Главное изменение — меньше переходов в мессенджеры и отправок форм. Переходы в социальные сети, наоборот, выросли.

17

целевых действий

-14 к прошлому периоду

Социальные сети
переходы



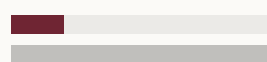
9
было 7

Форма
отправки



3
было 7

Мессенджер
переходы



3
было 15

Телефон
клики по номеру



2
было 2

■ Текущий период ■ Предыдущий период

Поиск удерживает эффективность лучше РСЯ

Обе кампании дали меньше действий, но основной вклад в снижение результата пришёлся на рекламную сеть.

01 — ПОИСК

Поиск — Noche Mio

10 действий · было 14

Клики	Расход	CPA
552	9 962 ₽	996 ₽

Качественная база: CTR вырос до 19,0%, а средняя цена клика снизилась примерно с 27,44 ₽ до 18,05 ₽. При этом конверсия клика в действие стала ниже.

02 — РЕКЛАМНАЯ СЕТЬ

РСЯ — Noche Mio

7 действий · было 17

Клики	Расход	CPA
1 135	7 936 ₽	1 134 ₽

Главная зона внимания: трафика стало меньше на 14%, а действий — на 59%. Нужен разбор площадок и объявлений с сохранением источников, которые уже дают обращения.

Поиск теряет не качество трафика, а готовность аудитории к действию

Длинная динамика подтверждает устойчивое снижение: за четыре последовательных 30-дневных периода Поиск принёс 23 → 30 → 14 → 10 целевых действий, а конверсия клика снизилась с 5,60% и 8,29% до 3,70% и 1,81%. При этом 99,28% кликов остаются брендовыми, CTR вырос до 19,01%, цена клика снизилась до 18,05 ₽, а отказы составляют всего 8,41%.

Поскольку настройки Поиска в периоде не менялись, данные не указывают на ухудшение качества привлечённого трафика. **Вероятным внешним фоном могло стать сезонное снижение покупательской активности в период отпусков.** Это рабочая гипотеза, а не измеренная причина, поэтому параллельно сохраняем контроль сайта, целей и пути обращения.

В рекламной сети сезонность сочетается с ухудшением качества трафика

Динамика четырёх периодов менее однозначна: РСЯ принесла 13 → 11 → 17 → 7 целевых действий. В текущем периоде CTR снизился с 4,12% до 3,13%, цена клика выросла с 5,82 ₽ до 6,99 ₽, а доля отказов увеличилась с 15,98% до 31,13%. Конверсия клика сократилась вдвое — с 1,28% до 0,62%.

Основной объём по-прежнему даёт Дзен, но его результат ухудшился: 10 → 4 действия, отказы выросли с 15,59% до 33,28%, а стоимость действия — с 429 ₽ до 944 ₽. При этом **все 7 действий РСЯ пришли с трёх площадок — Дзена, мобильной Погоды Яндекса и приложения ВКонтакте;** оставшиеся размещения израсходовали около 2 524 ₽ без зафиксированных целей. Поэтому здесь недостаточно сослаться только на период отпусков: необходимы дальнейшая чистка площадок и обновление креативов.

Ограничение выборки: при 7 действиях за месяц показатели CR и CPA чувствительны даже к нескольким дополнительным обращениям. Например, ещё 3 действия снизили бы расчётный CPA РСЯ с 1 134 ₽ до 794 ₽ без изменения расхода. Поэтому месячную просадку рассматриваем как важный сигнал, но устойчивость тенденции оцениваем на скользящем горизонте 60–90 дней вместе с CTR, отказами и качеством площадок.

Что важно внутри трафика

Наблюдения основаны на данных ClickHouse и контрольной сверке текущего состава кампаний через API Яндекс Директа.

ПОИСКОВЫЙ СПРОС

Ведущие запросы — брендовые

Среди запросов с наибольшим расходом преобладают вариации Noche Mio, «официальный сайт» и «каталог». Явно нерелевантных тем в верхней части списка не обнаружено.

113 кликов

по запросу «noche mio официальный сайт»

ПЛОЩАДКИ РСЯ

Дзен даёт основной масштаб

dzen.ru обеспечил 627 кликов и 4 действия. Ещё 2 действия пришли с мобильной Погоды Яндекса и 1 — из приложения ВКонтакте.

4 действия

dzen.ru · расход 3 776 ₽

УСТРОЙСТВА

Мобильный сценарий определяет результат

На смартфоны приходится большая часть трафика, расхода и действий. Поэтому проверка формы, мессенджеров и скорости мобильной страницы приоритетна.

77% кликов

1 295 из 1 687 · 13 действий

Что сделано в отчётном периоде

Помимо регулярного ведения кампаний, для летнего предложения была запущена отдельная рекламная группа.

01 Актуализировано семантическое ядро

Регулярно анализировались реальные поисковые запросы. Нерелевантные формулировки добавлялись в минус-фразы, а рабочая семантика кампании уточнялась по фактическому спросу.

02 Проверены площадки РСЯ

Проводился мониторинг мест размещения в рекламной сети. Неэффективные и неподходящие площадки добавлялись в список запрещённых для показов.

03 Запущена отдельная группа акции

В кампании РСЯ создана группа «акция 30%» с комбинаторным объявлением для продвижения скидки на летнюю коллекцию.

НОСНЕ МІС



ДКА 3
НЮЮ КОЛЕ

ОЛЬКО ДО 3 АВГУСТ

ЗАПУСК ПЕРИОДА · РСЯ

Скидка 30% на летнюю коллекцию

Для акции использовано отдельное комбинаторное объявление. После стартового этапа предложение было продлено.

До 13 августа

На исходном креативе указана первоначальная дата — 3 августа; позднее срок акции был продлён до 13.08.

Приоритеты следующего периода

Действия сформулированы как проверяемые шаги, исходя из фактов отчётного периода.

01 Проверить мобильный путь обращения

Пройти форму, мессенджеры и клики по телефону на ключевых посадочных страницах; проверить корректность целей и отсутствие лишних шагов.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: ВЕРНУТЬ КОНВЕРСИЮ

02 Разобрать эффективность РСЯ

Сегментировать площадки и группы по расходу и действиям, сохранить подтверждённо работающие источники и ограничить неэффективный хвост после накопления достаточных данных.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: СНИЗИТЬ СРА СЕТИ

03 Обновить креативы под актуальное предложение

Подготовить свежие варианты для РСЯ и проверить формулировки оффера, не смешивая в одном сообщении разные скидочные механики.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: ПОВЫСИТЬ ОТКЛИК

04 Сохранить отдельный контроль поиска

Поддерживать брендовые запросы и отслеживать конверсию поиска отдельно от РСЯ, поскольку качество и стоимость трафика у каналов различаются.

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: ЗАЩИТИТЬ СПРОС

НОСНЕ МІО · КІРОВ

Отчёт подготовлен 10 августа 2026

Периоды. Текущий: 11.07–09.08.2026.

Сравнение: 11.06–10.07.2026. Оба интервала содержат 30 полных дней.

Методика. Итоговые показатели рассчитаны по данным ClickHouse. Расход указан с НДС. Данные Яндекс Директа использованы для контрольной сверки кампаний и объявлений.