

— ЯНДЕКС ДИРЕКТ · ПЕРВЫЙ ОТЧЁТ

Реклама магазина в цифрах

Результаты первого рекламного цикла магазина матрасов и кроватей, качество привлечённого трафика и выполненные улучшения.

Матрасы

Кровати

Поиск

РСЯ

**Yandex DataLens** ↗

Интерактивный дашборд проекта

PDF

Скачать PDF ↓

Для сохранения и печати

ОТЧЁТНЫЙ ПЕРИОД

**29 июля —
27 августа**
2026 года

30 полностью
завершённых
дней

Рекламных кампаний **3**Активность рекламы **25 дней**Каналы **Поиск + РСЯ**

Первая точка отсчёта создана

Кампании работали 25 дней из 30. Предыдущего сопоставимого периода нет, поэтому этот отчёт становится базой для дальнейшей динамики.

ПОКАЗЫ

122 112

Три кампании: поиск и РСЯ

КЛИКИ

2 563

Средняя цена — 9,98 ₽

ВИЗИТЫ

2 685

1 816 уникальных
пользователей

РАСХОД

25 581 ₽

73,9% месячного
ориентира

КОНВЕРСИИ

24

По согласованным
целевым действиям

ЦЕНА КОНВЕРСИИ

1 066 ₽

Расход / 24 конверсии

КОНВЕРСИЯ ВИЗИТОВ

0,89%

Конверсии / визиты

СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ НА
САЙТЕ

2:53

На один визит



Поиск по кроватям — лучший CPA

Кампания дала 10 из 24
конверсий по 562 ₽ — на 47%
дешевле среднего результата
проекта.



24 конверсии

Реклама уже привела
посетителей к звонкам и
переходам в удобные каналы
связи — это первая база для
дальнейшего роста.

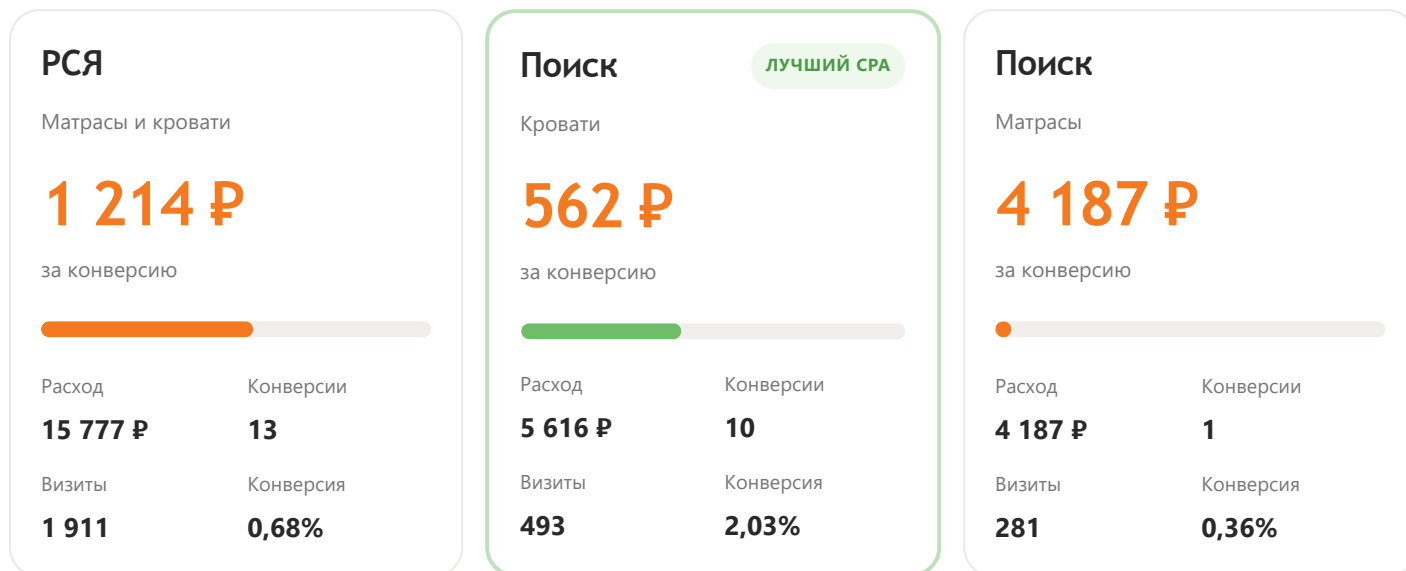


РСЯ сохраняет масштаб

РСЯ привела 1 911 визитов и 13
конверсий — больше половины
результата проекта. Поиск
дополняет этот объём горячим
спросом.

РСЯ даёт масштаб, поиск по кроватям — лучший СРА

РСЯ дала 13 конверсий и основной объём визитов. Поиск по кроватям уже принёс 10 конверсий по 562 ₽ — это лучшая цена среди кампаний. Поиск по матрасам продолжает накапливать данные о конкретном спросе.



РОЛЬ ПОИСКА В ОБЩЕЙ СТРАТЕГИИ

РСЯ масштабирует спрос. Поиск помогает понять, что именно масштабировать

Поисковая реклама работает с горячими и конкретными запросами. Она требует более тонкой настройки и дольше накапливает статистику, зато даёт прямые данные о том, какие формулировки и категории действительно интересуют покупателей.

730

кликов из поиска

7,57–10,49%

CTR двух кампаний

11

конверсий уже получено

1

Фиксируем горячий спрос

Видим конкретные запросы, категории и свойства товара, с которыми пользователи уже готовы идти к выбору.

2

Находим рабочие сигналы

Сопоставляем запросы с посадочными страницами, устройствами, географией и целевыми действиями.

3

Усиливаем РСЯ

Используем выводы при подборе условий показов, развитии аудиторных сегментов и корректировках.

Дальнейшая работа: продолжаем накапливать статистику поисковых кампаний, уточнять связку «запрос — страница — целевое действие» и переносить подтверждённые закономерности в работу РСЯ.

Семантика продолжает развиваться. По фактическим поисковым запросам часть ключей будет исключаться, вместо них появятся новые формулировки. По мере накопления данных ключи могут быть перегруппированы в более точные кластеры и отдельные группы объявлений.

Показатели трёх кампаний

КАМПАНИЯ	ПОКАЗЫ	КЛИКИ	CTR	РАСХОД	CPC	ВИЗИТЫ	КОНВЕРСИИ	ЦЕНА КОНВЕРСИИ
РСЯ — Матрасы и Кровати	114 252	1 833	1,60%	15 777 Р	8,61 Р	1 911	13	1 214 Р
Поиск — Кровати	4 625	485	10,49%	5 616 Р	11,58 Р	493	10	562 Р
Поиск — Матрасы	3 235	245	7,57%	4 187 Р	17,09 Р	281	1	4 187 Р
Итого	122 112	2 563	2,10%	25 581 Р	9,98 Р	2 685	24	1 066 Р

Денежные значения округлены для удобства чтения.

ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

24 конверсии за период

Каждое из 24 зафиксированных целевых действий учитывается как отдельная конверсия.



Клик по номеру телефона	7
Переход в соцсеть	7
Переход в мессенджер	3
Переход на страницу «Контакты»	7
Покупка	0
Отправка контактных данных	0

Как читать результат. Звонок, переход в соцсеть, мессенджер или на страницу «Контакты» — самостоятельная конверсия.

Мобильные дают объём, десктоп — максимальную вовлечённость

На компьютеры приходится 15,7% визитов и 10 конверсий, но именно этот сегмент показывает самое внимательное изучение предложения. Его необходимо сохранять и развивать наряду с мобильным.

Устройства

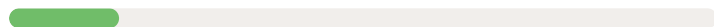
Смартфоны

2 180 визитов · 14 конверсий



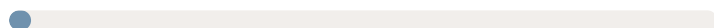
Компьютеры

421 визит · 10 конверсий



Планшеты

84 визита · 0 конверсий



Качество визитов: компьютеры и смартфоны

ПОКАЗАТЕЛЬ	КОМПЬЮТЕРЫ	СМАРТФОНЫ	РАЗНИЦА
Глубина просмотра	6,06 страницы	1,70 страницы	На компьютерах в 3,6 раза выше
Среднее время на сайте	12 мин 02 сек	1 мин 12 сек	На компьютерах в 10 раз дольше
Отказы	14,3%	32,8%	На компьютерах ниже более чем вдвое
Конверсия визитов	2,38%	0,64%	На компьютерах в 3,7 раза выше

Десктоп даёт меньше визитов в абсолютном, но по всем ключевым показателям качества и вовлечённости превосходит мобильный трафик. Пренебрегать этим сегментом нельзя.

Повторные визиты

915

повторных визитов

15 из 24

конверсий
получено при
возвращении

34,1% визитов → 62,5% конверсий

Повторные визиты дают непропорционально большую долю результата.

Повторные визиты вовлечённее новых

ПОКАЗАТЕЛЬ	ПОВТОРНЫЕ	НОВЫЕ
Глубина	3,62	1,75
Среднее время	6:14	1:09
Конверсия визитов	1,64%	0,51%

В категории с долгим выбором возврат к предложению — нормальная часть пути к покупке.

Матрасы дают объём, кровати — качественный интерес

У каталога кроватей пока нет зафиксированных конверсий, но качество трафика не ниже, чем у матрасов: отказов меньше, а глубина просмотра выше. Для товара с долгим выбором это важный сигнал отложенного спроса.

Матрасы

10 КОНВЕРСИЙ

Главная точка входа всего рекламного трафика.

ВИЗИТЫ ОТКАЗЫ ГЛУБИНА

1 509 35,4% 1,66

Кровати

Вовлечённый трафик

598 визитов и 0 конверсий в периоде, но пользователи изучают предложение глубже и реже уходят сразу, чем в разделе матрасов.

ВИЗИТЫ ОТКАЗЫ ГЛУБИНА

598 26,8% 2,02

Детские кровати

2 КОНВЕРСИИ

Две конверсии на посадочной детских кроватей подтверждают интерес к этому направлению.

ВИЗИТЫ ОТКАЗЫ ГЛУБИНА

99 26,3% 2,73

Мягкие кровати

Высокий интерес

Малый объём, но глубокое изучение ассортимента.

ВИЗИТЫ ОТКАЗЫ ГЛУБИНА

38 18,4% 4,76

ОТКАЗЫ В КРОВАТЯХ

26,8%

против 35,4% в матрасах

ГЛУБИНА В КРОВАТЯХ

2,02

против 1,66 в матрасах

ВОВЛЕЧЁННЫЙ ОБЪЁМ

598 ВИЗИТОВ

потенциал повторного визита или посещения магазина

Отсутствие немедленной конверсии не означает отсутствие ценности: вовлечённые пользователи могут вернуться к выбору позже или продолжить знакомство с ассортиментом уже в магазине.

После чистки площадок визиты стали качественнее

После исключения 96 площадок поведенческие показатели улучшились. Сравнение не доказывает, что изменение вызвано только чисткой: кампания также продолжала обучаться.

3—13 АВГУСТА

3 конверсииЦена конверсии **2 329 ₽**Отказы **32,3%**Глубина **1,55**Время **0:56**

14—27 АВГУСТА

10 конверсийЦена конверсии **879 ₽**Отказы **29,0%**Глубина **2,83**Время **4:41****−62,2%**

стоимость конверсии

+83%

глубина просмотра

×5,1

время на сайте

Что контролируем дальше. Четыре крупнейшие площадки — мобильная Погода Яндекса, Дзен, приложение VK и виджет Погоды — израсходовали около 6,3 тыс. ₽ без зафиксированных конверсий. Продолжаем оценивать их по расходу, отказам, глубине просмотра и целевым действиям, включая переходы на «Контакты». Решения об исключении принимаем по совокупности данных.

Автотаргетинг оставляем — и продолжаем чистить

Сравнение показывает вклад обоих типов таргетинга. Автотаргетинг дал больше трафика и конверсий при более низкой цене клика.

Автотаргетинг и ключевые фразы



● Автотаргетинг — 62% расхода ● Ключевые фразы — 38%

	Клики	Расход	CPC	Конверсии
Автотаргетинг	502	6 054 ₽	12,06 ₽	10
Ключевые фразы	227	3 704 ₽	16,32 ₽	1

Как работаем с запросами

В запросах встречались бренды конкурентов, ремонт матрасов, смежные товары и города вне целевой географии. Сохраняем точные и узкие категории автотаргетинга, новые исключения добавляем по фактическим запросам.

Регулярно и внимательно изучаем все запросы автотаргетинга и отслеживаем, какие из них приводят к конверсиям. По мере накопления данных **наиболее конверсионные запросы будем постепенно добавлять в кампании как ключевые фразы.**

Новые города пока дороже основного региона

Обе группы сравниваются за один период — 20—27 августа. Семь городов подключены 20 августа, поэтому более ранних сопоставимых данных по ним нет.

Кировская область

Основной регион

КЛИКИ

653

РАСХОД

8 291 ₽

CPC

12,70 ₽

7 новых городов

Салехард, Лабытнанги, Новый Уренгой, Усинск, Воркута, Печора, Усть-Цильма

КЛИКИ

46

РАСХОД

1 006 ₽

CPC

21,87 ₽

ОГРАНИЧЕНИЕ ГЕОТАРГЕТИНГА

Нарьян-Мар недоступен для адресного запуска рекламы

В официальном справочнике геотаргетинга Яндекс Директа **отсутствуют и Нарьян-Мар, и Ненецкий автономный округ**. Поэтому выбрать город в настройках географии или охватить его через выбор округа сейчас технически невозможно.

Нарьян-Мар в географию кампаний не добавлен. В расширение вошли семь доступных городов. К подключению Нарьян-Мара можно будет вернуться после появления этой географии в официальном справочнике Директа.

Решение на следующий период. Дать новым городам ещё один период наблюдения без увеличения доли бюджета. В отдельном срезе оценивать расход, вовлечённость, возвращения и целевые действия, включая «Контакты». Отдельные кампании по городам без геоспецифичных посадочных пока не создаём.

Кампании запущены и прошли первый цикл оптимизации

Перечень выполненных работ и изменений по результатам первого рекламного цикла.

Запуск трёх кампаний

Запущены поиск по матрасам, поиск по кроватям и общая кампания РСЯ.

Очистка поискового трафика

Расширены минус-фразы, автотаргетинг ограничен точными и узкими категориями.

Чистка РСЯ

Исключены 96 площадок с признаками низкого качества или нерелевантного содержания.

Расширение географии

К Кировской области добавлены семь доступных городов по запросу заказчика.

Настройка целей

Создана цель страницы «Контакты», уточнён набор целей обучения стратегии.

Обновление объявлений

Убрана приставка «в Кирове», добавлены УТП о наличии более 1 000 матрасов и нестандартных размерах без доплаты.

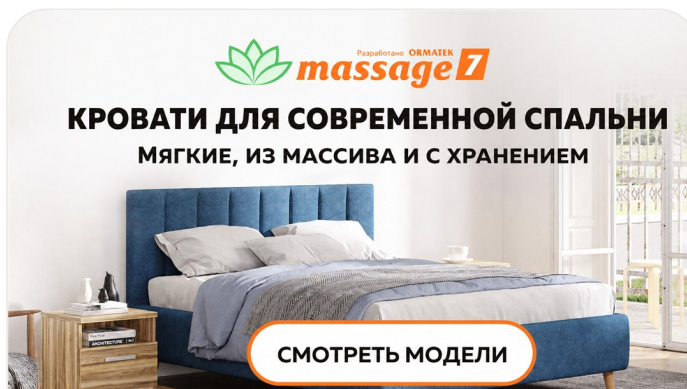
Креативы для двух групп РСЯ

Для групп объявлений «Матрасы» и «Кровати» в рекламной кампании РСЯ подготовлены два комплекта креативов — по четыре формата для каждой группы. Ниже показано по одному образцу широкого формата из каждого комплекта.



Группа «Матрасы»

Широкий формат — один из четырёх в комплекте.



Группа «Кровати»

Широкий формат — один из четырёх в комплекте.

От интереса на сайте — к покупке в магазине

Развиваем рекламу с учётом офлайн-продаж: поддерживаем выбор товара, возвращение к ассортименту и подготовку к посещению магазина. Звонки и сообщения остаются частью этого пути.

«Контакты» — важный шаг к посещению магазина. За период зафиксировано 7 конверсий по этой странице. У вовлечённого посетителя такой переход может говорить о намерении приехать в торговую точку. Учитываем его наряду со звонками и сообщениями; сам по себе он не подтверждает состоявшееся посещение или покупку.

1 Сделать путь в магазин понятным

Проверить доступность страницы «Контакты» из каталога, актуальность адреса, часов работы и информации о проезде. На смартфоне и компьютере покупателю должно быть удобно спланировать посещение и при необходимости связаться с магазином.

2 Закрепить результат поиска

Поиск по кроватям дал 10 конверсий по 562 ₽. Проверить устойчивость результата по запросам и группам, наиболее конверсионные запросы автотаргетинга постепенно добавлять как ключевые фразы. По матрасам продолжить накопление данных и уточнение семантики.

3 Возвращать заинтересованную аудиторию

Повторные визиты дали 15 из 24 конверсий. Подготовить сегменты посетителей, изучавших ассортимент и «Контакты», и проверить повторные показы в РСЯ. В объявлениях напоминать о товарах, наличии и возможности продолжить выбор в магазине.

4 Сохранять вовлечённые сегменты

Компьютеры дали 10 конверсий и глубину 6,06 страницы, смартфоны — 81,2% визитов. Развивать оба сценария. Для каталога кроватей учитывать качество 598 визитов и потенциал отложенного выбора, даже когда целевое действие не происходит сразу.

5 Оптимизировать РСЯ и креативы

Продолжить проверку площадок по отказам, глубине просмотра и целевым действиям. Оценить новые комплекты креативов для матрасов и кроватей и УТП о наличии и нестандартных размерах; развивать варианты, приводящие заинтересованных посетителей.

6 Оценивать потенциал новых городов

Дать семи городам ещё один период наблюдения без увеличения доли бюджета. Оценивать вовлечённость, возвращения и целевые действия, включая «Контакты»; решение о дальнейшем развитии принимать по совокупности этих сигналов и затрат.

— МЕТОДИКА

Как считаются показатели

- Конверсия — достижение одного из согласованных целевых действий.
- Если за один визит совершено несколько разных целевых действий, каждое учитывается как отдельная конверсия.
- Цена конверсии рассчитана как рекламный расход, разделённый на 24 конверсии.
- Цель «Контакты» учитывает только часть отчётного периода.