



Агентство "ДемоТоп"
г. Москва, ул. Новолесная, д. 8, офис 42
agency@demotop.com
+7 495 000-00-00

Комплексный отчет по продвижению Мебель Маркет



Отчетный период с 1 июня 2026 по 30 июня 2026
в сравнении с периодом с 1 мая 2026 по 31 мая 2026

Ваш менеджер: Анна Смирнова
+7 495 000-00-00

Содержание отчета

Итоги комплексного продвижения.....	4
Общая посещаемость и поведенческие факторы.....	5
Распределение трафика по каналам	6
Распределение трафика по поисковым системам	7
Динамика переходов из поисковых систем за отчетный период	8
Динамика поискового трафика	9
Тип устройств, с которых были переходы за отчетный период.....	10
География посетителей	11
Google Search Console: эффективность в поиске.....	13
Google Search Console: ТОП поисковых запросов	14
Яндекс.Вебмастер: эффективность в поиске	15
Конверсии по всем источникам.....	16
Распределение конверсий по каналам	18
Конверсии из поисковых систем	20
Статистика по звонкам.....	22
Источники звонков	23
Электронная коммерция	24
Доход по источникам трафика	25
Популярные категории товаров	26
Популярные товары	27
Популярные посадочные страницы по всем источникам.....	28
Популярные посадочные страницы из поисковых систем	29
Общая статистика по позициям	30
Видимость запросов по проекту.....	31
Позиции в поисковых системах.....	32
Популярные посадочные страницы из контекстной рекламы	38
Конверсии из контекстной рекламы	39
Яндекс.Директ: общие показатели и поведенческие факторы	41
Яндекс.Директ: кампании	43
Яндекс.Директ: конверсии.....	44
Google Реклама: общие показатели и поведенческие факторы.....	46
Google Реклама: кампании	48
Google Реклама: конверсии	49

Популярные посадочные страницы из социальных сетей	51
Конверсии из социальных сетей	52
VK Реклама: общие показатели.....	54
VK Реклама: кампании	55
VK Реклама: объявления.....	56
Facebook: общие показатели.....	57
Facebook: кампании	58
Facebook: объявления.....	59
ВКонтакте сообщество: общие показатели	60
ВКонтакте сообщество: динамика подписчиков	61
ВКонтакте сообщество: охват и просмотры	62
ВКонтакте сообщество: вовлечённость.....	63
ВКонтакте сообщество: топ публикаций	64
Проделанная работа	66
Планируемая работа	67



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Итоги комплексного продвижения

Комплексный отчет по продвижению интернет-магазина «Мебель Маркет» показывает результат работы сразу по нескольким направлениям: SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама, SMM-продвижение сообщества, конверсии, звонки и продажи.

- SEO: выросли поисковый трафик, видимость и позиции по коммерческим запросам.
- Контекстная реклама: Яндекс.Директ и Google Реклама приводят целевые переходы, заявки и покупки по ключевым категориям.
- Таргетированная реклама: VK Ads и Facebook усиливают спрос через ремаркетинг, похожие аудитории и товарные креативы.
- SMM: сообщество ВКонтакте растет по охвату, вовлеченности, подписчикам и качеству контента.
- Продажи: е-commerce-блоки показывают, какие каналы, категории и товары дают коммерческий результат.

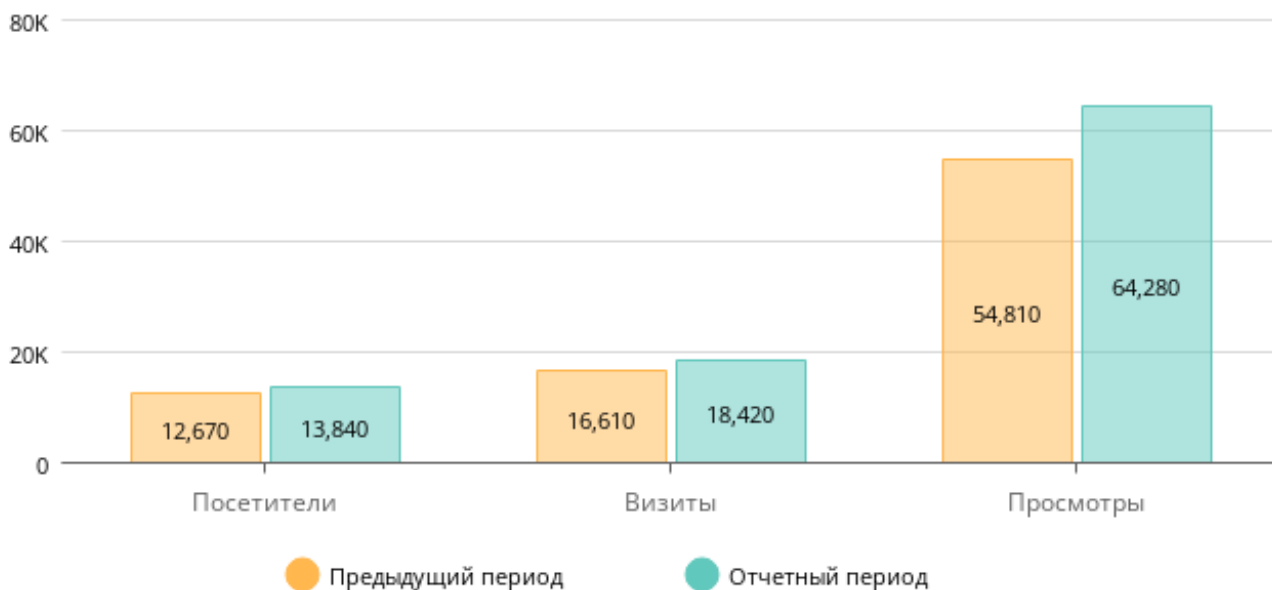
Главный вывод для клиента: рост складывается не из одного канала, а из связки поиска, рекламы, социальных сетей, контента и аналитики. Следующий фокус - усиливать направления с подтвержденными заявками и продажами, а слабые страницы, креативы и аудитории дорабатывать точечно.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Общая посещаемость и поведенческие факторы

Общая динамика положительная: выросли визиты, просмотры и количество пользователей. Это значит, что сайт стал получать больше заинтересованного трафика.



Количество посетителей:

13840 +9%

Количество визитов:

18420 +11%

Количество просмотров:

64280 +17%



Глубина просмотра

3.49 +6%



Длительность визита

02:56 +9%



Показатель отказов

24% -3

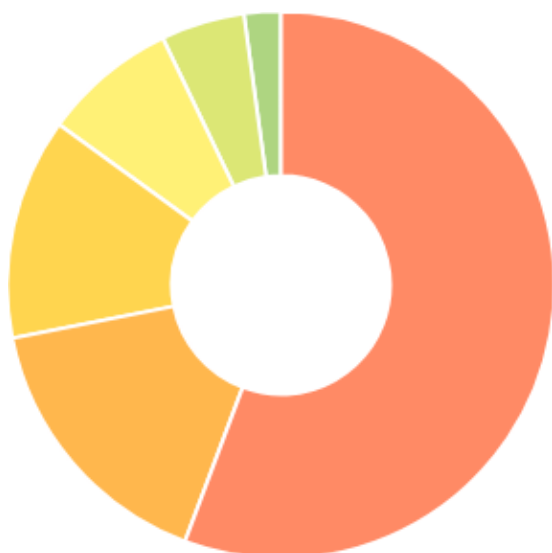
Рост посещаемости сопровождается улучшением поведения: пользователи смотрят больше страниц, дольше остаются на сайте и реже уходят сразу.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Распределение трафика по каналам

Здесь видно, из каких каналов пользователи приходят в «Мебель Маркет». Для SEO в первую очередь смотрим на строку «Поисковые системы».



Поисковые системы	10260 +14%
Прямые заходы	2980 +9%
Переходы по рекламе	2410 +8%
Переходы из социальных сетей	1460 +14%
Переходы по ссылкам	910 -4%
Email-рассылки	400 +5%

№	Источник	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1	Поисковые системы	10260 +14%	22% -2%	3.72 +5%	03:04 +6%
2	Прямые заходы	2980 +9%	25% -2%	3.18 +5%	02:41 +6%
3	Переходы по рекламе	2410 +8%	31% -2%	2.91 +2%	02:22 +4%
4	Переходы из социальных сетей	1460 +14%	34% -2%	2.67 +6%	02:06 +7%
5	Переходы по ссылкам	910 -4%	29% -1%	3.08 +5%	02:34 +3%
6	Email-рассылки	400 +5%	18% -2%	4.21 +6%	03:38 +6%

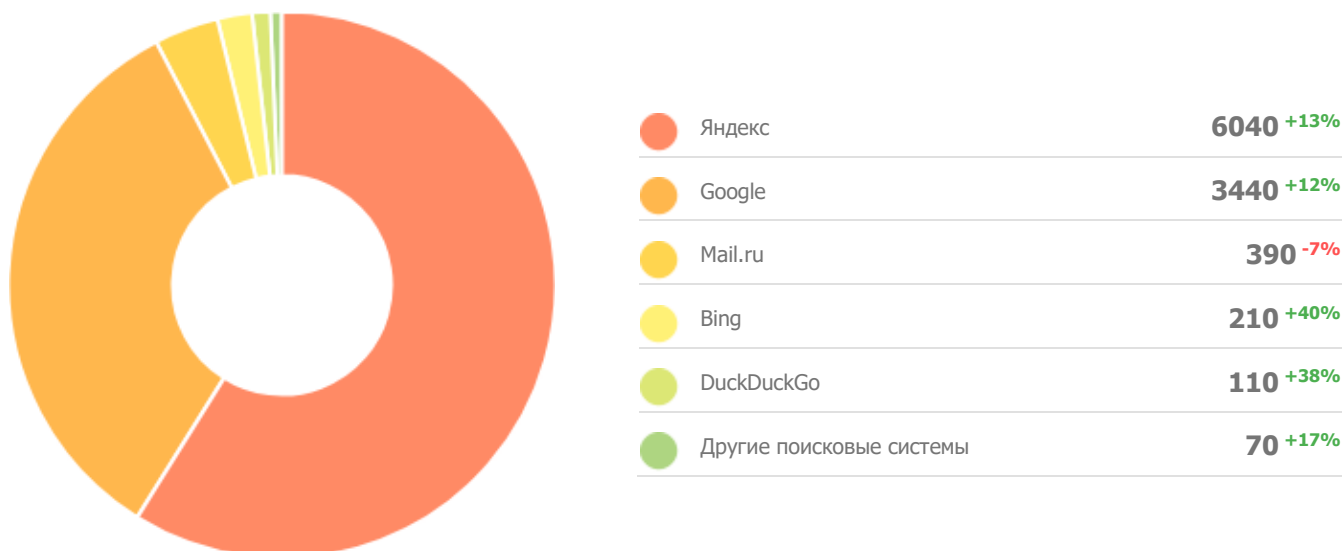
Поисковый канал остается крупнейшим источником посещений. Рост прямых заходов тоже полезен: часть пользователей сначала находит магазин в поиске, а позже возвращается напрямую.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Распределение трафика по поисковым системам

Блок показывает, из каких поисковых систем приходят покупатели. Основную долю дает Яндекс, но Google также показывает стабильный рост.



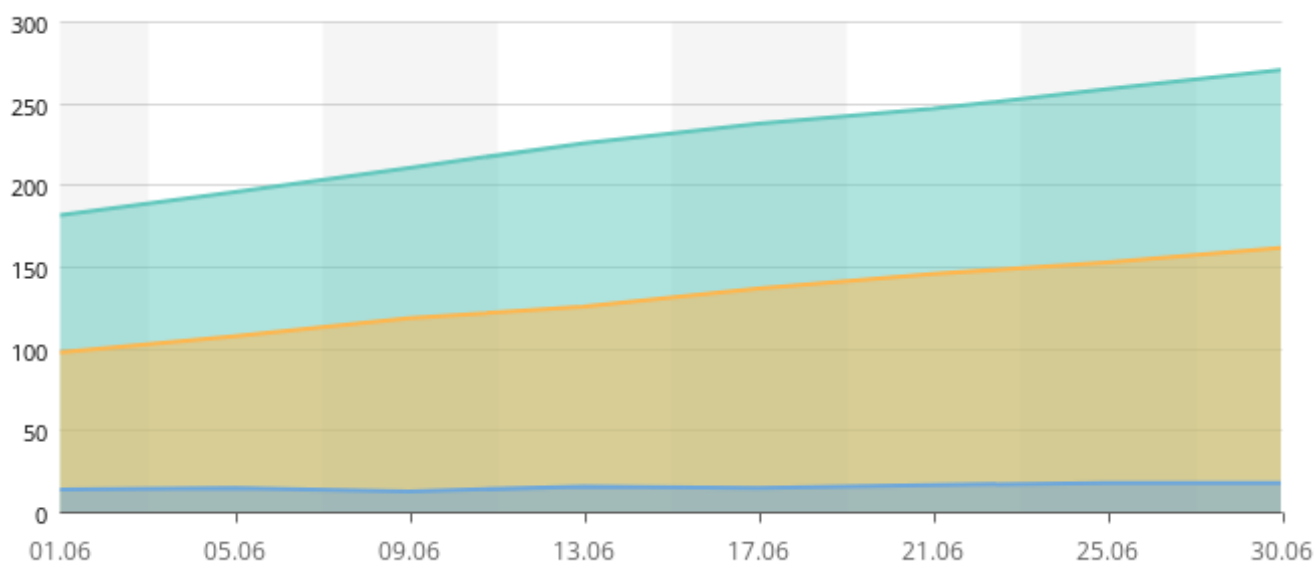
При планировании работ учитываем обе системы: в Яндексе быстрее виден эффект по коммерческим категориям, а в Google есть потенциал по информационным и товарным страницам.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Динамика переходов из поисковых систем за отчетный период

График показывает ежедневную динамику переходов из поисковых систем. Он помогает понять, был ли рост стабильным или связан с разовым всплеском.



№	Поисковая система	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1	Яндекс	6040 ^{+13%} 5360	21%- ^{2%} 23%	3.81 ^{+5%} 3.64	03:12 ^{+6%} 03:01
2	Google	3440 ^{+12%} 3060	24%- ^{3%} 27%	3.54 ^{+6%} 3.35	02:56 ^{+8%} 02:43
3	Mail.ru	390 ^{-7%} 420	29%- ^{2%} 31%	3.12 ^{+3%} 3.02	02:34 ^{+5%} 02:26

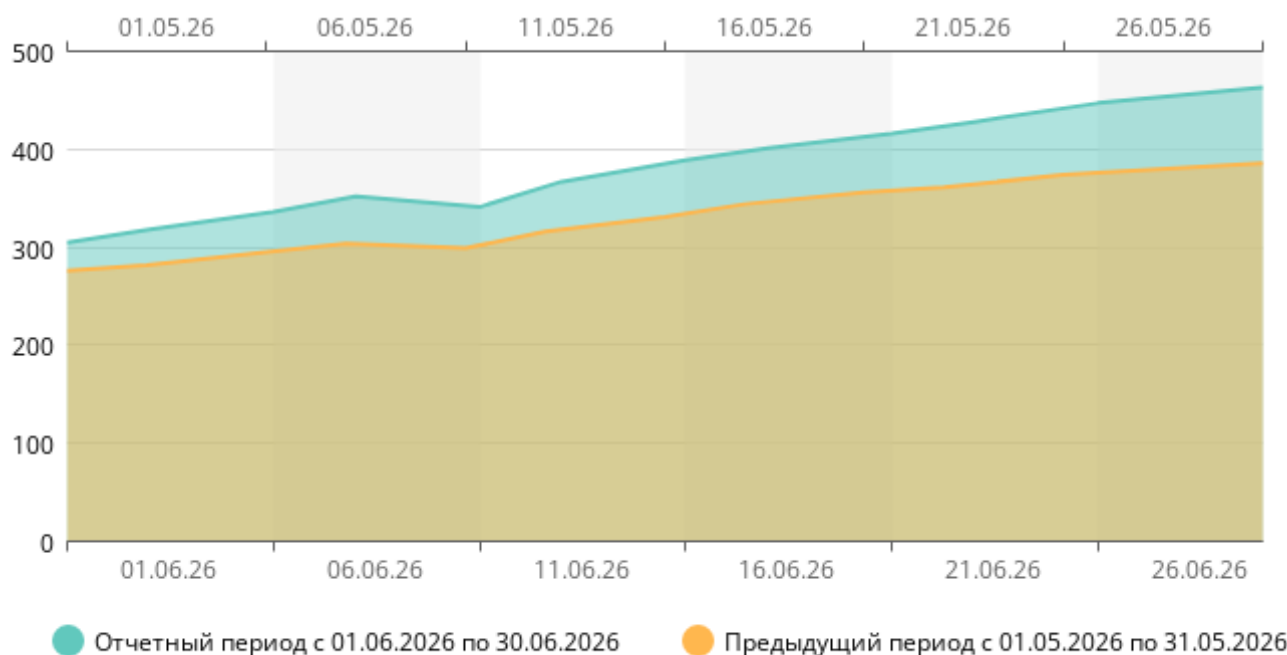
Эти данные учитываются при выборе приоритетных страниц и задач на следующий период.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Динамика поискового трафика

Поисковый трафик рос ровно в течение месяца, без резких просадок после технических работ и обновлений контента.



Визиты

10260 ↑

9020



Отказы

22% ↓

24%



Глубина просмотров

3.72 ↑

3.55



Время на сайте

03:04 ↑

02:53

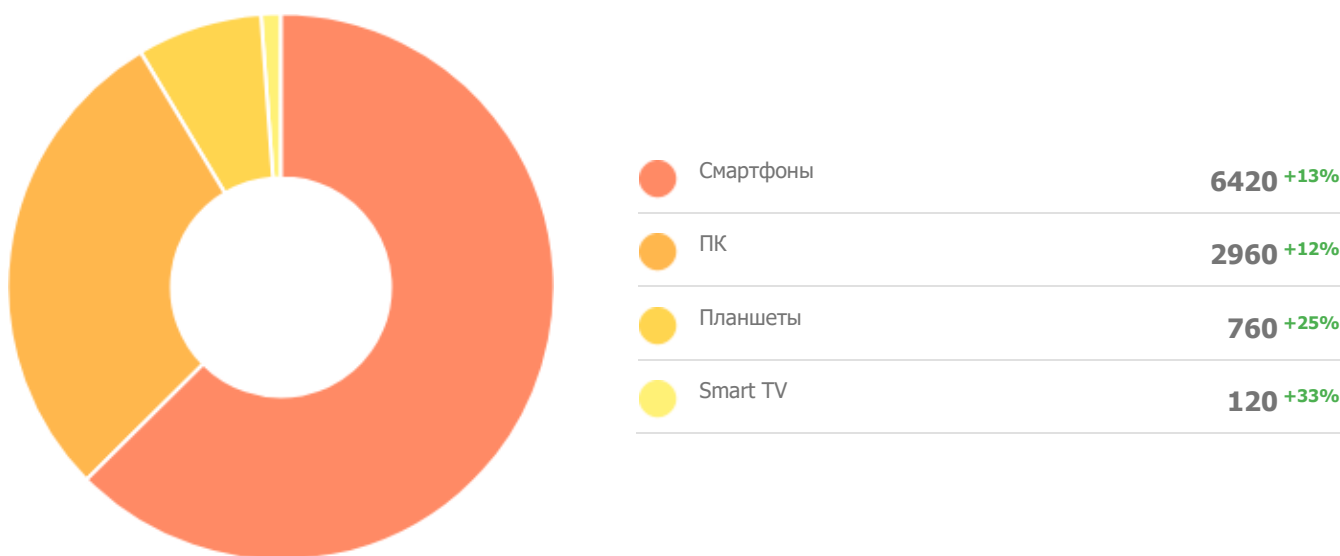
Динамика подтверждает, что рост не сформирован одним всплеском, а распределен по всему периоду.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Тип устройств, с которых были переходы за отчетный период

Мобильные устройства дают большую часть органического трафика, поэтому скорость и удобство карточек товара на смартфонах остаются приоритетом.



№	Тип устройства	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1	Смартфоны	6420	25%	3.34	02:38
2	ПК	2960	18%	4.18	03:42
3	Планшеты	760	23%	3.56	02:57
4	Smart TV	120	38%	2.12	01:21

Эти данные учитываются при выборе приоритетных страниц и задач на следующий период.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

География посетителей

Основной органический спрос сосредоточен в Москве и крупных городах. Регионы показывают стабильный прирост после расширения страниц доставки.



№	Регион	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1	Москва и область	4260	20%	3.91	03:14
2	Санкт-Петербург	1480	22%	3.74	03:02
3	Краснодарский край	820	25%	3.36	02:41
4	Свердловская область	690	27%	3.22	02:33
5	Татарстан	560	28%	3.18	02:29
6	Новосибирская область	430	30%	3.05	02:17
7	Нижегородская область	360	31%	3	02:12
8	Ростовская область	320	32%	2.94	02:08

Эти данные учитываются при выборе приоритетных страниц и задач на следующий период.



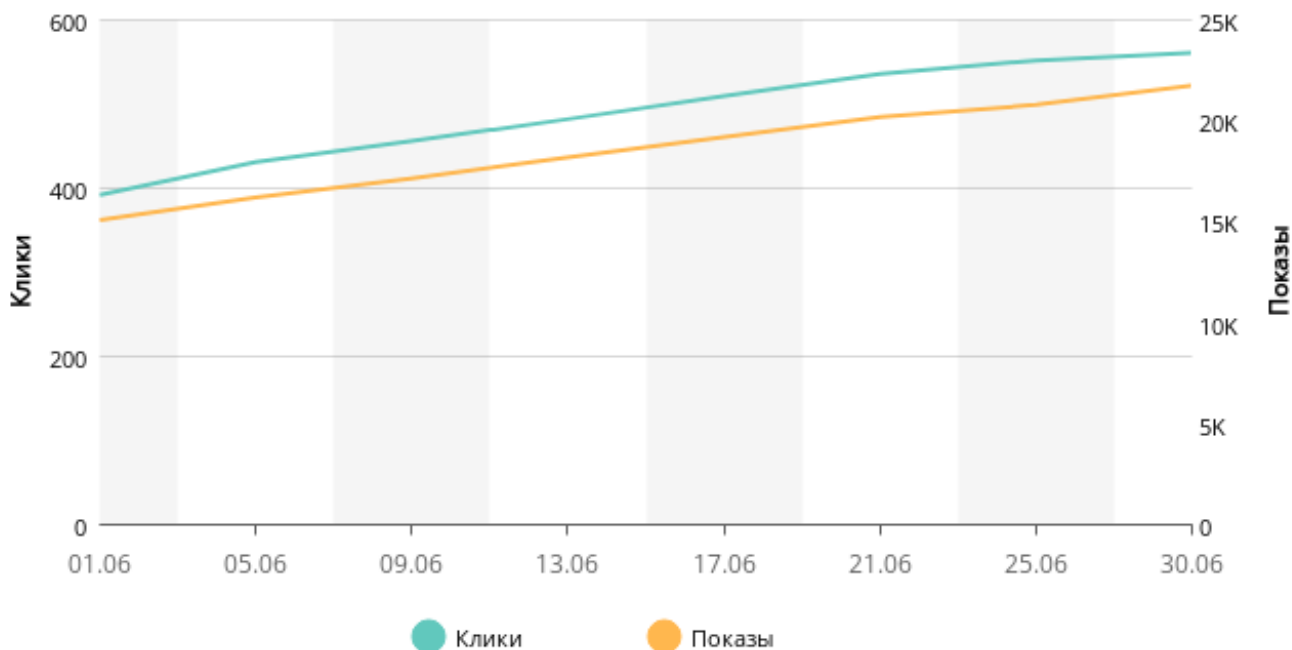
Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Google Search Console: эффективность в поиске

Google Search Console показывает, как сайт виден в Google до перехода пользователя на сайт: сколько раз страницы показали в поиске и сколько раз по ним кликнули.



Всего кликов

3920 ↑

3350

Всего показов

148600 ↑

132400

CTR

2.6% ↑

2.5%

Ср. позиция

11.6 ↑

13.2

Сайт стал чаще появляться в Google и получает больше переходов по релевантным запросам.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Google Search Console: ТОП поисковых запросов

В Google хорошо растут запросы по матрасам, столам и детской мебели, где была усилена структура посадочных страниц.

№	Запрос	Клики	Показы	CTR	Ср. позиция
1	матрас ортопедический 160x200	420	12800	3.3%	8.4
2	обеденный стол массив	360	9800	3.7%	9.1
3	детская кровать с ящиками	310	9100	3.4%	10.2
4	кровать с подъемным механизмом	295	8600	3.4%	8.8
5	шкаф купе на заказ	260	7900	3.3%	12.7
6	мебель для прихожей современная	220	6900	3.2%	13.6
7	комод белый в спальню	190	5600	3.4%	11.8
8	диван угловой купить	170	5400	3.1%	10.9
9	модульный диван цена	148	4700	3.1%	12.2
10	кровать двуспальная недорого	126	4300	2.9%	14.1

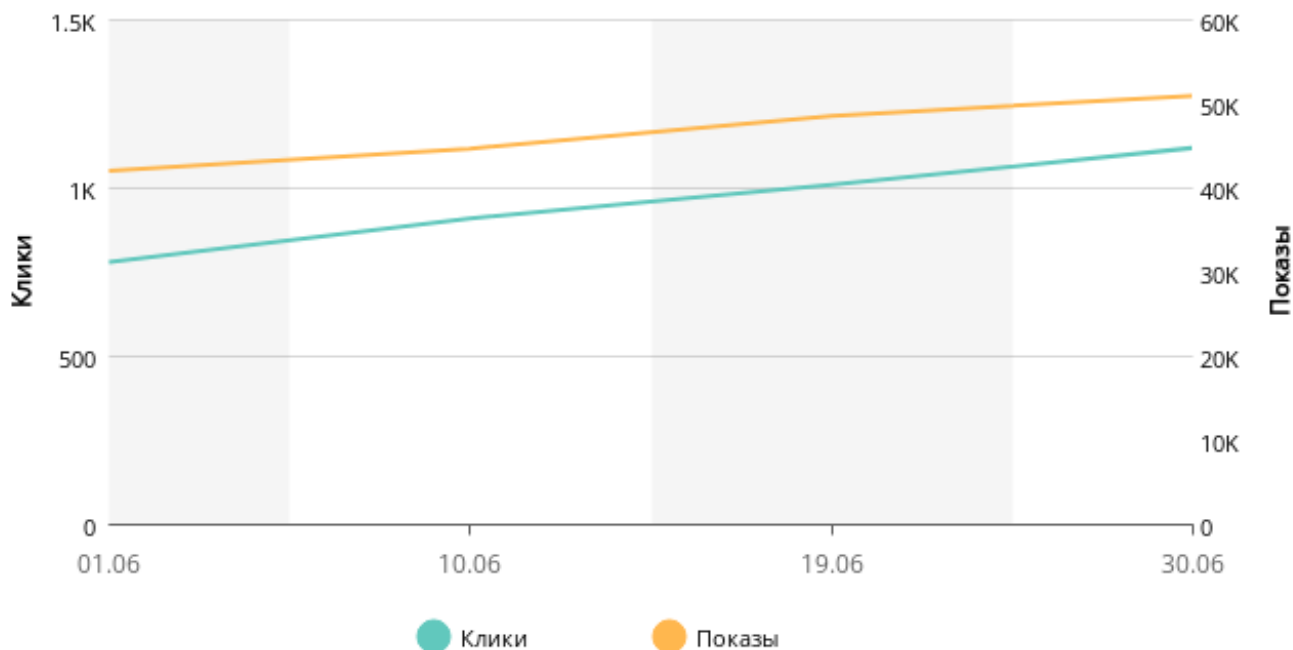
Запросы с позицией 8-14 стоит поддержать расширенными сниппетами и дополнительными блоками контента.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Яндекс.Вебмастер: эффективность в поиске

Яндекс.Вебмастер показывает, как страницы «Мебель Маркет» отображаются в Яндексе: показы, клики и среднюю позицию в выдаче.



Всего кликов

3820 ↑

3350

Всего показов

186400 ↑

171900

CTR

2% ↑

1.9%

Ср. позиция

12.7 ↑

13.8

Рост кликов при улучшении средней позиции означает, что поисковая выдача стала чаще приводить покупателей на нужные категории.

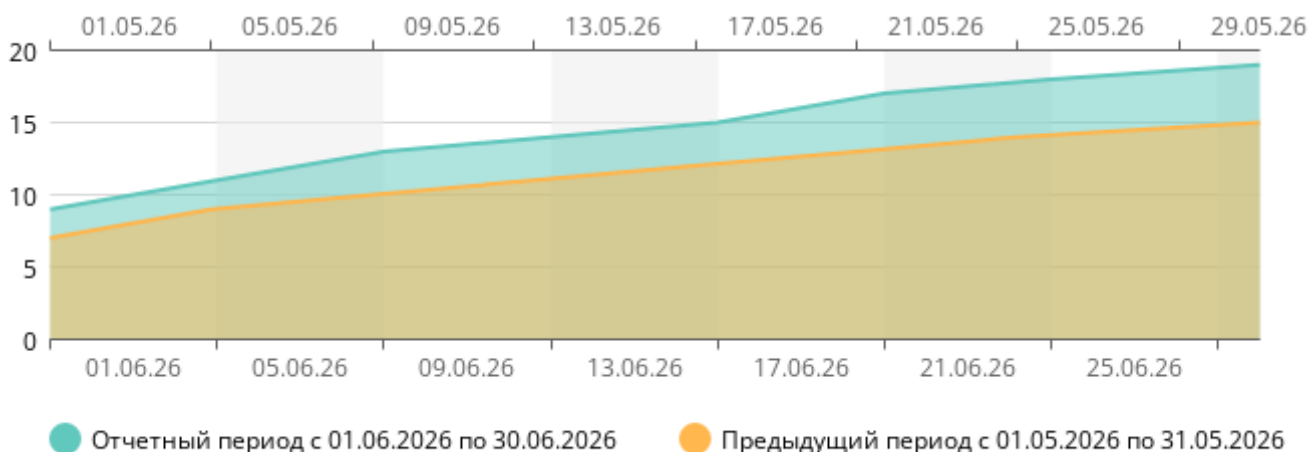


Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Конверсии по всем источникам

Количество целевых действий выросло вместе с органическим трафиком, при этом конверсия сохранилась на стабильном уровне.

Заказ в корзине



Достижения цели:

116 +27%



Конверсия:

0.63% +0.14



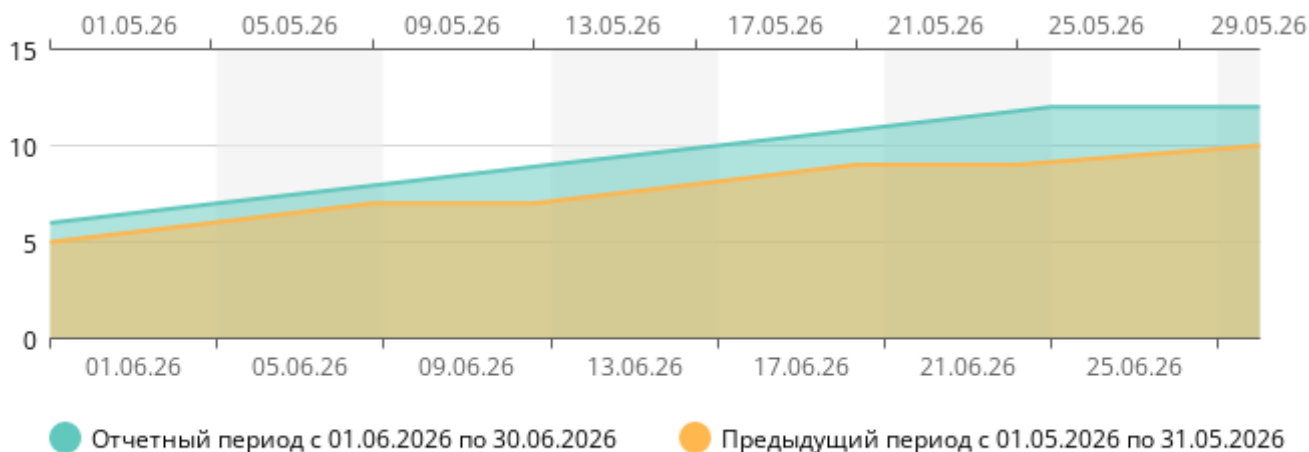
Цена одной конверсии:

7453.45р. -17%



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Заявка на консультацию



Достижения цели:

75^{+23%}



Конверсия:

0.41%^{+0.08}



Цена одной конверсии:

11528р.^{-14%}

Рост целевых действий подтверждает, что увеличение трафика идет за счет релевантных страниц и запросов.

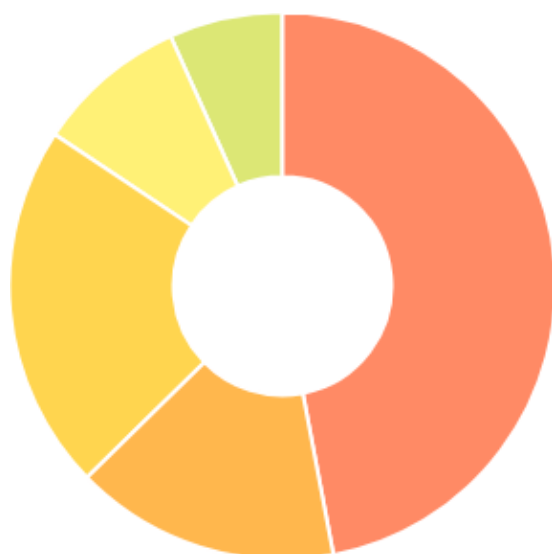


Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Распределение конверсий по каналам

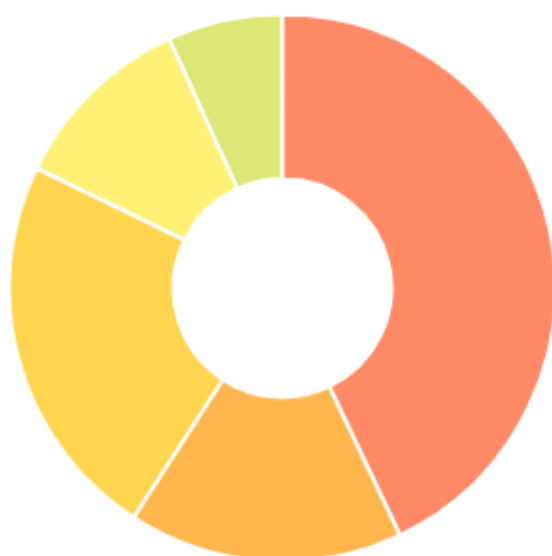
Поисковые системы дают наибольший объем целевых действий и сохраняют стабильную долю в общей структуре конверсий.

Заказ в корзине



Переходы из поисковых систем	126 +21%
Прямые заходы	42 +11%
Переходы по рекламе	58 +9%
Переходы из социальных сетей	24 +20%
Переходы по ссылкам	18 -5%

Заявка на консультацию



Переходы из поисковых систем	82 +21%
Прямые заходы	31 +11%
Переходы по рекламе	44 +13%
Переходы из социальных сетей	21 +17%
Переходы по ссылкам	13 +8%



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Органический канал лидирует по объему, поэтому дальнейшее расширение семантики напрямую влияет на итоговые заявки.

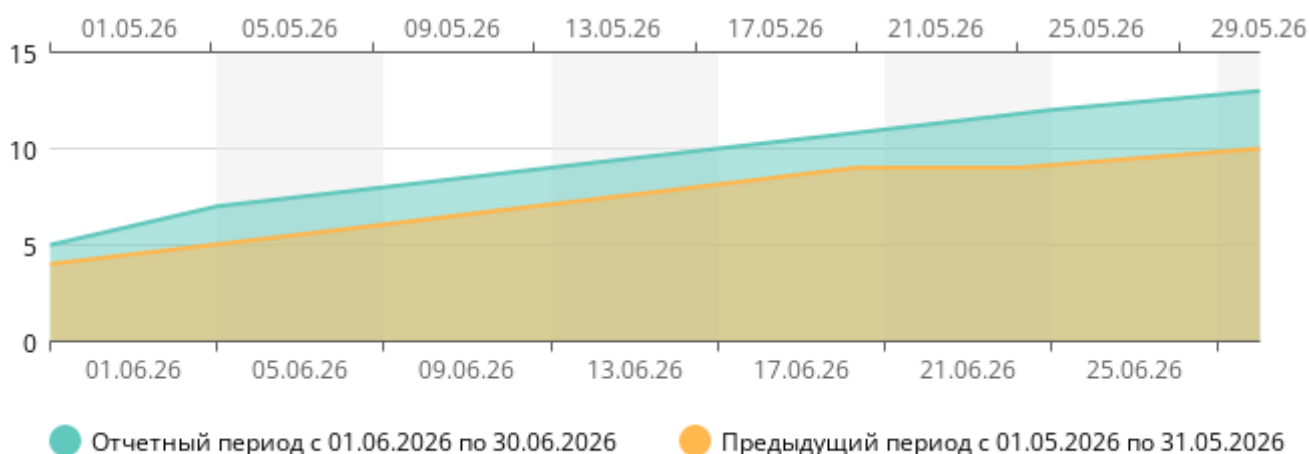


Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Конверсии из поисковых систем

Из поискового канала растут обе ключевые цели: пользователи чаще добавляют товары в корзину и отправляют заявки на консультацию.

Заказ в корзине



Достижения цели:

75 +29%



Конверсия:

0.41% +0.1



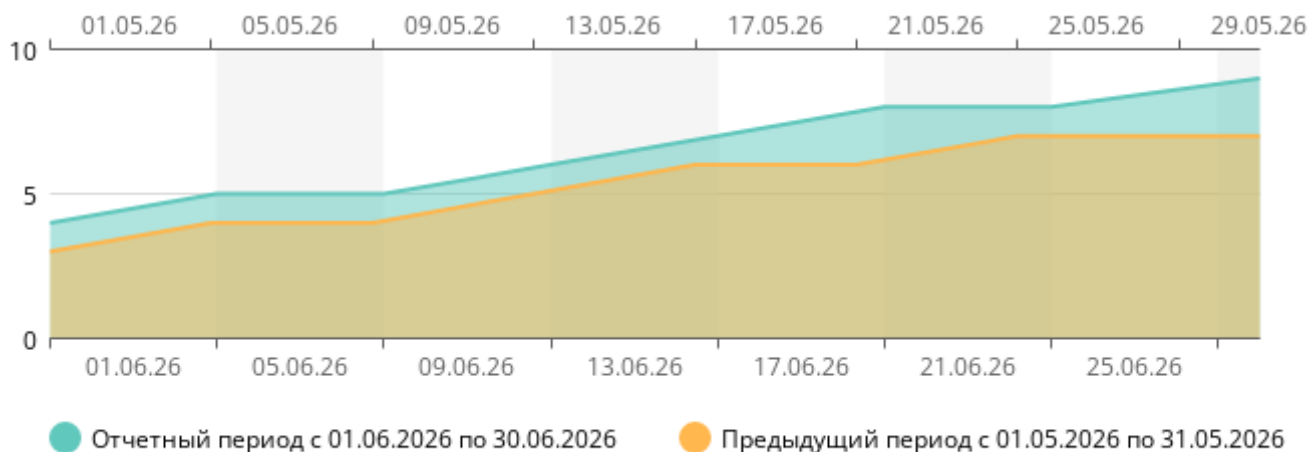
Цена одной конверсии:

2466.67р. -15%



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Заявка на консультацию



Достижения цели:

52 +24%



Конверсия:

0.28% +0.05



Цена одной конверсии:

3557.69р. -11%

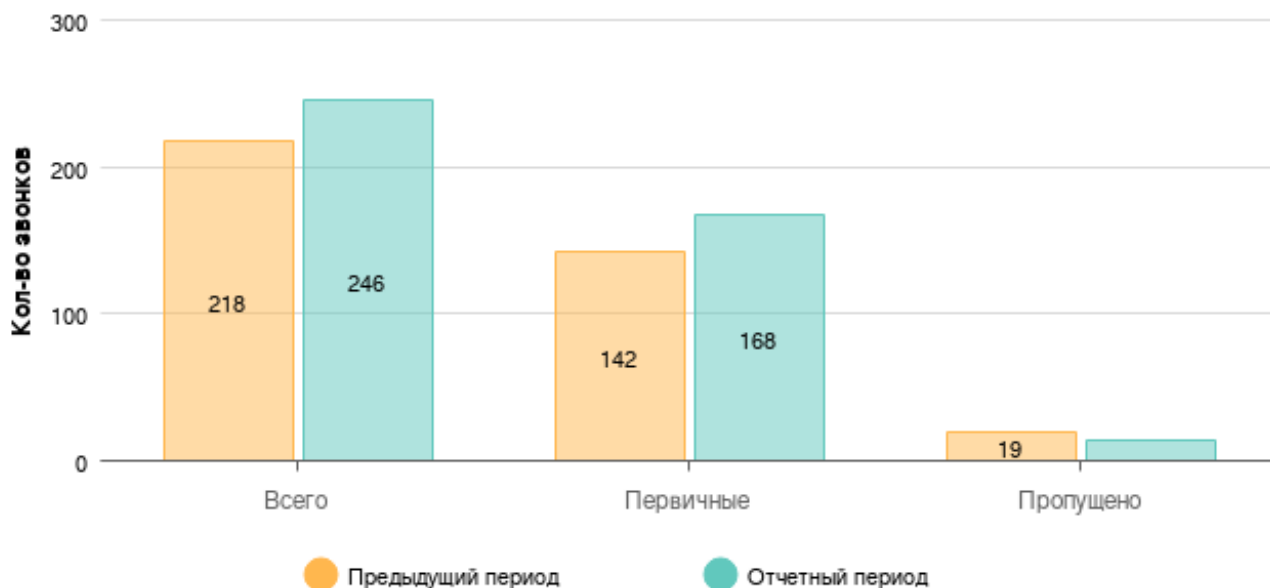
Поисковые конверсии растут быстрее общего трафика, что говорит о повышении релевантности посадочных страниц.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Статистика по звонкам

Звонки остаются важным дополнительным способом покупки мебели: часть пользователей приходит из поиска, но оформляет заказ после консультации.



Количество звонков:

246 +13%



Среднее время разговора:

03:34 +9%

Первичных звонков:

168 +18%



Среднее ожидания ответа:

00:18 -25%

Пропущенных звонков:

14 -26%



Средняя цена звонка:

320р. -6%

Расходы на звонки: 78 720р. +6%

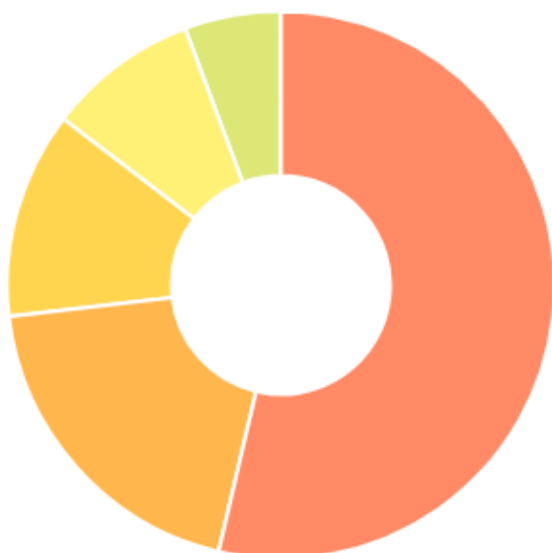
Эти данные учитываются при выборе приоритетных страниц и задач на следующий период.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Источники звонков

Больше всего звонков дает органический поиск, особенно по запросам с выбором модели, размера и условий доставки.



Переходы из поисковых систем	132 +19%
Прямые заходы	48 +9%
Переходы с сайтов	30 +15%
Переходы из рекламы	22 -8%
Переходы из социальных сетей	14 +8%

№	Источник	Звонков	Пропущено	Стоимость 1 звонка	Общая стоимость
1	Переходы из поисковых систем	132	6	290	38280
2	Прямые заходы	48	3	310	14880
3	Переходы с сайтов	30	2	330	9900
4	Переходы из рекламы	22	2	410	9020
5	Переходы из социальных сетей	14	1	390	5460

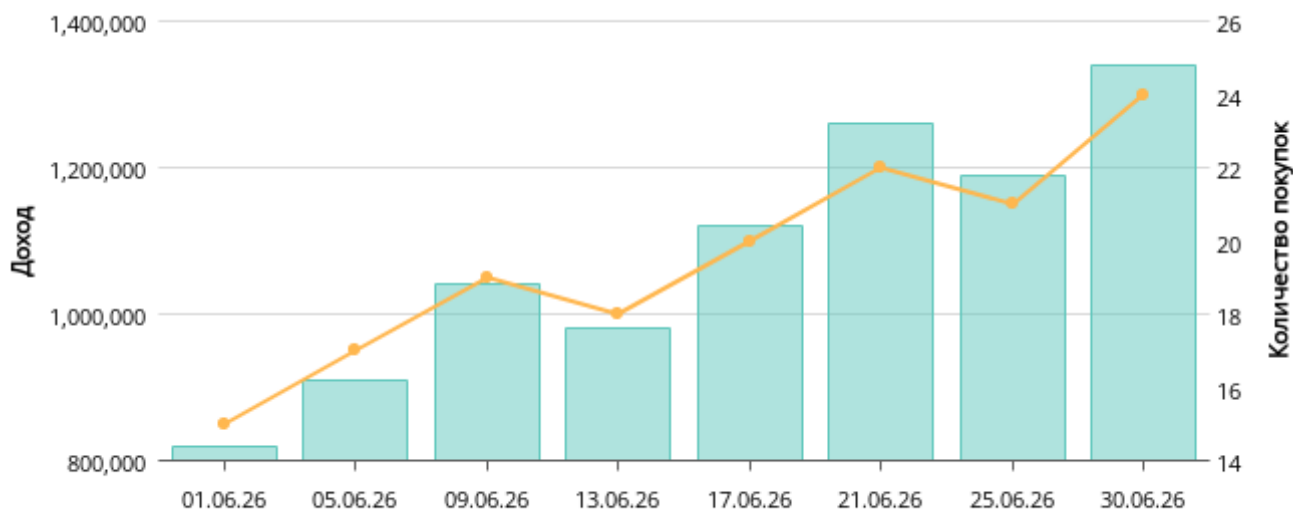
Эти данные учитываются при выборе приоритетных страниц и задач на следующий период.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Электронная коммерция

Продажи из интернет-магазина растут вместе с органическим спросом: увеличилось количество покупок, средний доход с визита и общая выручка.



Количество посетителей:

24860 +11%

Количество покупок:

512 +17%

Конверсия в покупку:

2.06% +0.11

Средний доход с визита:

1 157р. +8%

Средний чек:

56 172р. +3%

Доход:

28 760 000р. +20%

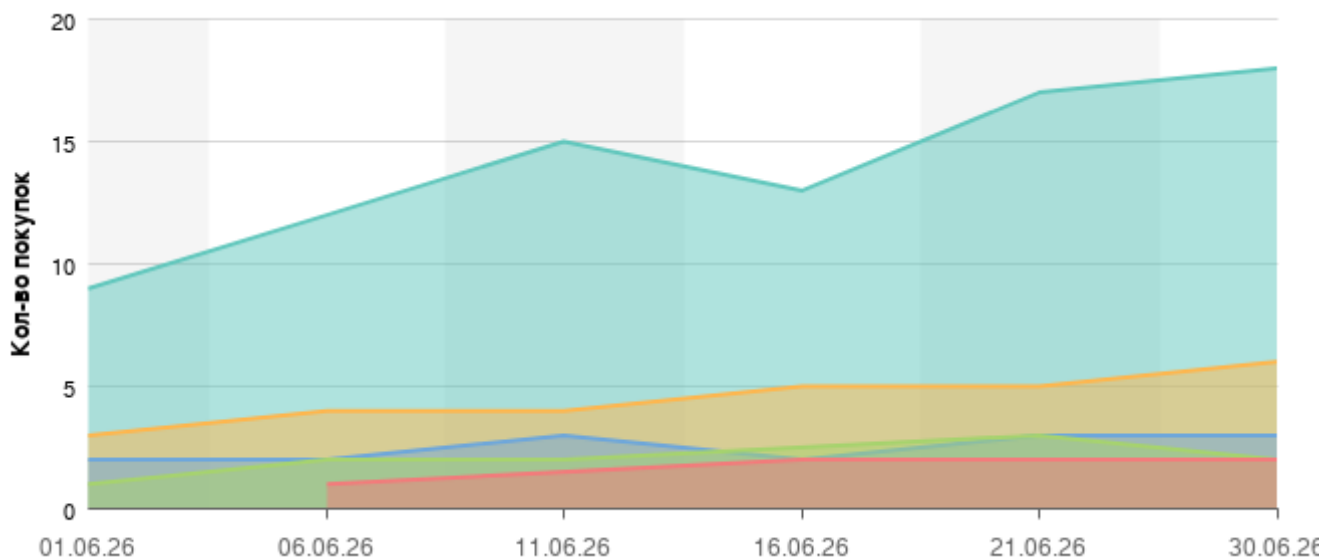
Рост выручки поддержан не только трафиком: средний чек и конверсия также выше прошлого периода.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Доход по источникам трафика

Основной вклад в покупки дают поисковые системы, при этом прямые заходы и переходы с сайтов поддерживают повторные продажи.



№	Источник	Визитов	Кол-во покупок	Ср. чек	Доход
1	Переходы из поисковых систем	13640	286	56958р.	16290000р.
2	Прямые заходы	4380	92	55761р.	5130000р.
3	Переходы с сайтов	2560	48	55000р.	2640000р.
4	Переходы из рекламы	2180	42	55000р.	2310000р.
5	Переходы из социальных сетей	1260	24	55417р.	1330000р.
6	Рассылки	840	20	53000р.	1060000р.

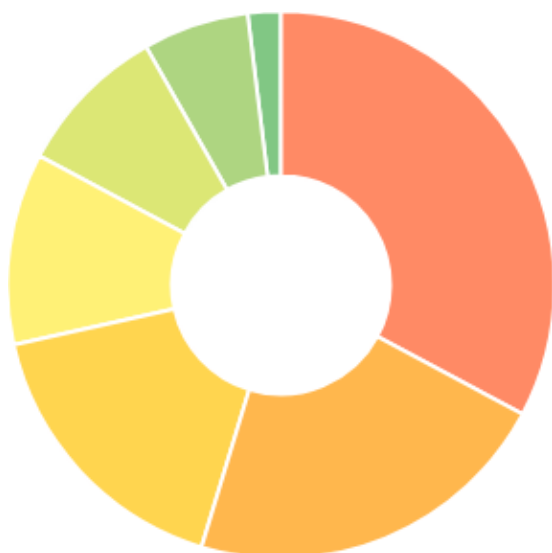
Органика не только приводит больше пользователей, но и дает наибольшую долю покупок и выручки.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Популярные категории товаров

Больше всего покупок приходится на мягкую мебель и спальни, где поисковая видимость выросла сильнее всего.



Диваны	168	+21%
Кровати	112	+17%
Матрасы	86	+21%
Шкафы-купе	58	+21%
Стол�ы и стулья	46	+10%
Комоды	32	+10%
Другие	10	-23%

№	Категория	Кол-во покупок	Ср. чек	Доход
1	Диваны	168	60000р.	10080000р.
2	Кровати	112	65000р.	7280000р.
3	Матрасы	86	35000р.	3010000р.
4	Шкафы-купе	58	70000р.	4060000р.
5	Стол�ы и стулья	46	45000р.	2070000р.
6	Комоды	32	35000р.	1120000р.

Категории с максимальным поисковым спросом остаются основным драйвером продаж.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Популярные товары

В топ продаж попали товары из категорий, по которым в SEO-работах обновлялись тексты, фильтры и карточки.



Угловой диван Nord	58 +23%
Кровать Oslo 160x200	46 +18%
Матрас Balance 160x200	42 +24%
Шкаф-купе Loft 180	36 +16%
Диван-кровать Milan	34 +17%
Обеденный стол Verona	28 +17%
Другие	268 +15%

№	Категория	Кол-во покупок	Доход
1	Угловой диван Nord	58	3480000р.
2	Кровать Oslo 160x200	46	2990000р.
3	Матрас Balance 160x200	42	1470000р.
4	Шкаф-купе Loft 180	36	2520000р.
5	Диван-кровать Milan	34	1870000р.
6	Обеденный стол Verona	28	1260000р.

Лучшие карточки стоит использовать как шаблон для доработки описаний, микроразметки и внутренней перелинковки.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Популярные посадочные страницы по всем источникам

В топе посадочных страниц остаются категории с высоким коммерческим спросом и обновленные карточки популярных товаров.

№	URL	Визитов
1	https://mebel-market.com/divany/	2140 ^{+14%}
2	https://mebel-market.com/krovati/	1580 ^{+14%}
3	https://mebel-market.com/shkafy-kupe/	1260 ^{+14%}
4	https://mebel-market.com/matrasy/160x200/	1040 ^{+17%}
5	https://mebel-market.com/divany/uglovye/	920 ^{+21%}
6	https://mebel-market.com/stoly/obedennye/	710 ^{+9%}
7	https://mebel-market.com/komody/	620 ^{+9%}
8	https://mebel-market.com/detskaya/krovati/	540 ^{+13%}
9	https://mebel-market.com/prihozhie/	470 ^{+15%}
10	https://mebel-market.com/dostavka/	380 ^{+12%}

Приоритетные категории растут быстрее средних значений по сайту, что подтверждает корректный выбор SEO-фокуса.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Популярные посадочные страницы из поисковых систем

Из поиска лучше всего работают страницы категорий, где доработаны тексты, фильтры и коммерческие элементы.

№	URL	Визитов
1	https://mebel-market.com/divany/	1460 ^{+18%}
2	https://mebel-market.com/krovati/	1120 ^{+17%}
3	https://mebel-market.com/shkafy-kupe/	860 ^{+21%}
4	https://mebel-market.com/matrasy/160x200/	780 ^{+26%}
5	https://mebel-market.com/divany/uglovyey/	690 ^{+28%}
6	https://mebel-market.com/stoly/obedennyye/	520 ^{+13%}
7	https://mebel-market.com/komody/	440 ^{+13%}
8	https://mebel-market.com/detskaya/krovati/	390 ^{+18%}
9	https://mebel-market.com/prihozhie/	330 ^{+18%}
10	https://mebel-market.com/dostavka/	240 ^{+14%}

Наибольший потенциал остается у страниц, которые находятся на позициях 8-15 и уже получают заметный поисковый трафик.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Общая статистика по позициям

По приоритетному семантическому ядру выросла доля запросов в ТОП-10, средняя позиция улучшилась за счет категорий диванов и кроватей.

Всего запросов:

140 ⁺⁸

Видимость:

42.8% ^{-5%}

Средняя позиция:

18.6 ⁻³

Позиций улучшилось:

48

Позиций без изменений:

75

Позиций ухудшилось:

17

Кол-во в ТОП-1:

8 ⁺²

Кол-во в ТОП-3:

18 ⁺⁴

Кол-во в ТОП-5:

31 ⁺⁷

Кол-во в ТОП-10:

57 ⁺¹¹

Кол-во в ТОП-30:

92 ⁺¹²

Кол-во в ТОП-50:

118 ⁺¹⁰

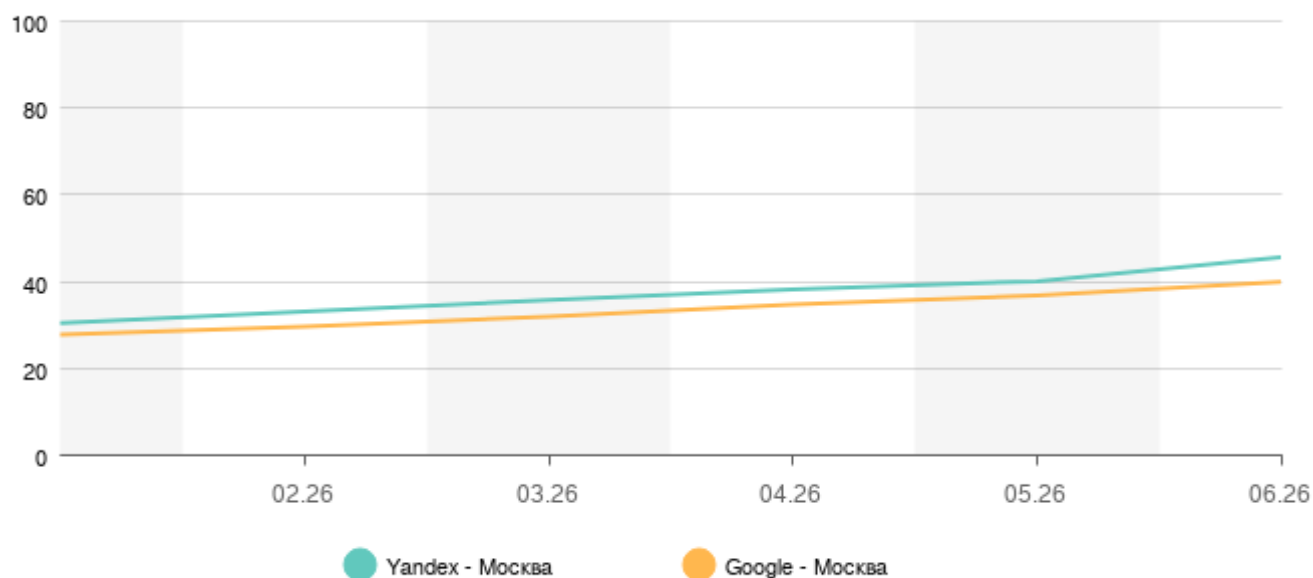
Основной рост пришелся на страницы, где были доработаны мета-теги, коммерческие блоки и внутренняя перелинковка.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Видимость запросов по проекту

Видимость растет плавно: после технических правок поисковые системы начали лучше ранжировать коммерческие категории.



Положительная динамика есть в обеих поисковых системах, сильнее всего — в Яндексе по московскому региону.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Позиции в поисковых системах

Ниже показаны ключевые фразы, по которым заметна динамика после оптимизации посадочных страниц.

Yandex - Москва

№	Поисковая фраза	01.12.25	31.05.26	30.06.26	Сравнение с первым месяцем
1	купить диван с доставкой https://mebel-market.com/divany/	18	12	7 ⁺⁵	+11
2	модульные диваны цена https://mebel-market.com/divany/modulnye/	24	15	9 ⁺⁶	+15
3	угловой диван для гостиной https://mebel-market.com/divany/uglovy/	31	18	10 ⁺⁸	+21
4	кровать с подъемным механизмом https://mebel-market.com/krovati/podemnyy-mehanizm/	22	14	8 ⁺⁶	+14
5	шкаф купе на заказ https://mebel-market.com/shkafy-kupe/	37	25	16 ⁺⁹	+21
6	комод белый в спальню https://mebel-market.com/komody/	28	19	12 ⁺⁷	+16
7	диван еврокнижка купить https://mebel-market.com/divany/evroknizhka/	26	17	8 ⁺⁹	+18
8	прямой диван недорого https://mebel-market.com/divany/pryamy/	34	22	13 ⁺⁹	+21
9	диван кровать для ежедневного сна https://mebel-market.com/divany/divan-krovat/	28	19	11 ⁺⁸	+17
10	маленький диван на кухню https://mebel-	39	27	18 ⁺⁹	+21



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

	market.com/divany/kuhonnye/				
11	кожаный диван купить https://mebel-market.com/divany/kozhanye/	45	32	21 ⁺¹¹	+24
12	кресло кровать купить https://mebel-market.com/kresla/kresla-krovati/	41	29	17 ⁺¹²	+24
13	двухспальная кровать 160x200 https://mebel-market.com/krovati/160x200/	30	20	11 ⁺⁹	+19
14	кровать деревянная массив https://mebel-market.com/krovati/derevyannye/	36	24	16 ⁺⁸	+20
15	кровать с ящиками для хранения https://mebel-market.com/krovati/s-yaschikami/	33	21	12 ⁺⁹	+21
16	матрас ортопедический 160x200 https://mebel-market.com/matrasy/160x200/	34	23	14 ⁺⁹	+20
17	матрас жесткий купить https://mebel-market.com/matrasy/zhestkie/	43	30	20 ⁺¹⁰	+23
18	шкаф купе в спальню https://mebel-market.com/shkafy-kupe/v-spalnyu/	40	28	18 ⁺¹⁰	+22
19	шкаф распашной белый https://mebel-market.com/shkafy/raspashnye/	46	35	24 ⁺¹¹	+22
20	тумба под телевизор https://mebel-market.com/tumby/tumby-pod-tv/	44	31	22 ⁺⁹	+22
21	обеденный стол массив https://mebel-market.com/stoly/obedennye/	29	21	15 ⁺⁶	+14
22	кухонный стол раскладной https://mebel-market.com/stoly/kuhonnye-	38	26	17 ⁺⁹	+21



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

	raskladnye/				
23	стулья для кухни купить https://mebel-market.com/stulya/kuhonnye/	42	30	19 ⁺¹¹	+23
24	детская кровать с ящиками https://mebel-market.com/detskaya/krovati/	38	27	17 ⁺¹⁰	+21
25	двухъярусная кровать детская https://mebel-market.com/detskaya/dvuhyarusnye-krovati/	47	33	22 ⁺¹¹	+25
26	мебель для прихожей современная https://mebel-market.com/prihozhie/	42	31	19 ⁺¹²	+23
27	прихожая в коридор купить https://mebel-market.com/prihozhie/v-koridor/	49	36	24 ⁺¹²	+25
28	мебель для спальни комплект https://mebel-market.com/spalni/	35	24	14 ⁺¹⁰	+21
29	гостиная мебель современная https://mebel-market.com/gostinye/	48	35	23 ⁺¹²	+25
30	доставка мебели москва https://mebel-market.com/dostavka/	25	18	10 ⁺⁸	+15

Google - Москва

№	Поисковая фраза	01.12.25	31.05.26	30.06.26	Сравнение с первым месяцем
1	матрас ортопедический 160x200 https://mebel-market.com/matras/160x200/	34	23	14 ⁺⁹	+20
2	обеденный стол массив https://mebel-market.com/stoly/obedennye/	29	21	15 ⁺⁶	+14
3	мебель для прихожей современная https://mebel-market.com/prihozhie/	42	31	19 ⁺¹²	+23



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

4	детская кровать с ящиками https://mebel-market.com/detskaya/krovati/	38	27	17 ⁺¹⁰	+21
5	кровать с подъемным механизмом https://mebel-market.com/krovati/podemnyy-mehanizm/	32	22	13 ⁺⁹	+19
6	двуспальная кровать 180x200 https://mebel-market.com/krovati/180x200/	37	28	18 ⁺¹⁰	+19
7	матрас беспружинный купить https://mebel-market.com/matras/bespruzhinnyy/	41	29	20 ⁺⁹	+21
8	матрас для спины https://mebel-market.com/matras/ortopedicheskie/	46	34	23 ⁺¹¹	+23
9	диван еврокнижка https://mebel-market.com/divany/evroknizhka/	35	24	15 ⁺⁹	+20
10	угловой диван купить https://mebel-market.com/divany/uglovy/	33	23	14 ⁺⁹	+19
11	модульный диван https://mebel-market.com/divany/modulnye/	39	28	18 ⁺¹⁰	+21
12	диван для маленькой комнаты https://mebel-market.com/divany/malenkie/	48	36	24 ⁺¹²	+24
13	шкаф купе на заказ https://mebel-market.com/shkafy-kupe/	42	30	19 ⁺¹¹	+23
14	шкаф купе зеркальный https://mebel-market.com/shkafy-kupe/zerkalnye/	47	34	22 ⁺¹²	+25
15	комод в спальню купить https://mebel-market.com/komody/	36	25	16 ⁺⁹	+20
16	тумба прикроватная	45	33	22 ⁺¹¹	+23



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

	https://mebel-market.com/tumby/prikrovatnye/				
17	стол трансформер https://mebel-market.com/stoly/transformery/	44	32	21 ⁺¹¹	+23
18	стулья кухонные мягкие https://mebel-market.com/stulya/kuhonnye-myagkie/	43	31	20 ⁺¹¹	+23
19	кровать чердак для ребенка https://mebel-market.com/detskaya/krovati-cherdaki/	49	36	25 ⁺¹¹	+24
20	мебель для прихожей https://mebel-market.com/prihozhie/	38	27	17 ⁺¹⁰	+21
21	прихожая узкая https://mebel-market.com/prihozhie/uzkie/	50	37	26 ⁺¹¹	+24
22	гостиная стенка современная https://mebel-market.com/gostinye/stenki/	47	35	23 ⁺¹²	+24
23	журнальный столик https://mebel-market.com/stoly/zhurnalnye/	40	29	19 ⁺¹⁰	+21
24	кресло для гостиной https://mebel-market.com/kresla/	43	31	21 ⁺¹⁰	+22
25	пуф в прихожую https://mebel-market.com/pufy/	52	39	27 ⁺¹²	+25
26	мебель из массива дерева https://mebel-market.com/mebel-iz-massiva/	46	33	22 ⁺¹¹	+24
27	мебель в скандинавском стиле https://mebel-market.com/skandinavskiy-stil/	54	40	28 ⁺¹²	+26
28	мебель с доставкой по москве https://mebel-market.com/dostavka/	31	22	13 ⁺⁹	+18



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

29	купить мебель онлайн https://mebel-market.com/	35	25	16 ⁺⁹	+19
30	mebel market https://mebel-market.com/	6	3	1 ⁺²	+5

В следующем периоде фокус — усилить страницы с позициями 11-20 и расширить семантику по товарным модификаторам.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Популярные посадочные страницы из контекстной рекламы

Здесь видно, какие страницы получают больше всего переходов из контекстной рекламы. Эти страницы нужно проверять в первую очередь: если трафик есть, но заявок мало, проблема чаще всего в оффере, ассортименте, цене или удобстве страницы.

№	URL	Визитов
1	https://mebel-market.com/divany/	1860 ^{+13%}
2	https://mebel-market.com/krovati/	1420 ^{+11%}
3	https://mebel-market.com/matrasy/160x200/	1160 ^{+18%}
4	https://mebel-market.com/shkafy-kupe/	940 ^{+3%}
5	https://mebel-market.com/divany/uglovye/	820 ^{+14%}
6	https://mebel-market.com/krovati/podemnyy-mehanizm/	690 ^{+17%}
7	https://mebel-market.com/divany/evroknizhka/	610 ^{+17%}
8	https://mebel-market.com/stoly/obedennye/	520 ^{+8%}
9	https://mebel-market.com/detskaya/krovati/	460 ^{+18%}
10	https://mebel-market.com/dostavka/	310 ^{+11%}

Что поправить: страницы шкафов-купе и доставки получают достаточно переходов, но требуют отдельной проверки оффера, наличия товаров и заметности кнопок заказа.

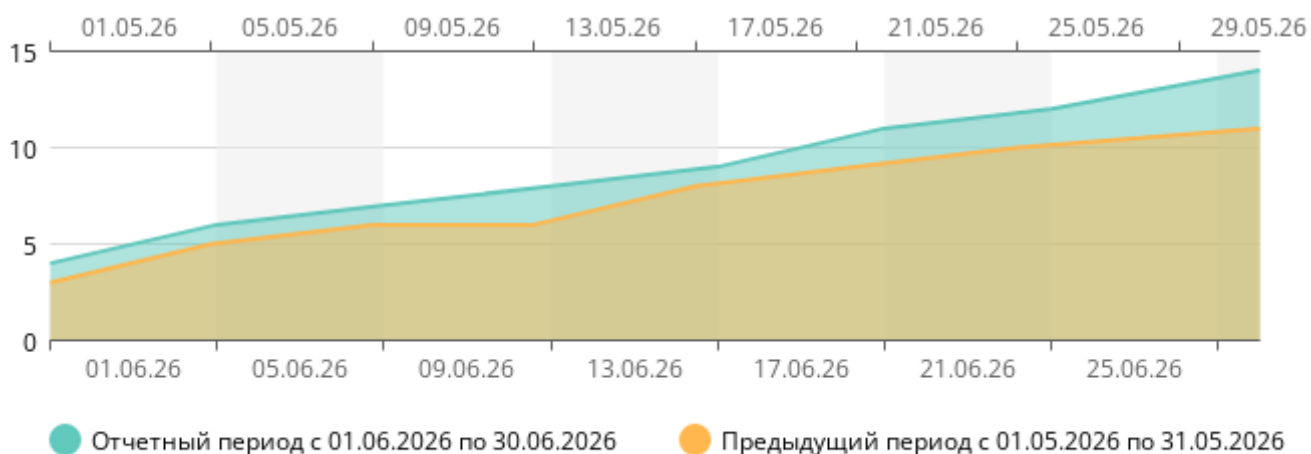


Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Конверсии из контекстной рекламы

Блок показывает, сколько целевых действий дала контекстная реклама: заявки, звонки, корзины и другие важные действия. Это главный блок для оценки качества рекламного трафика.

Заказ в корзине



Достижения цели:

71 +22%



Конверсия:

0.39% +0.08



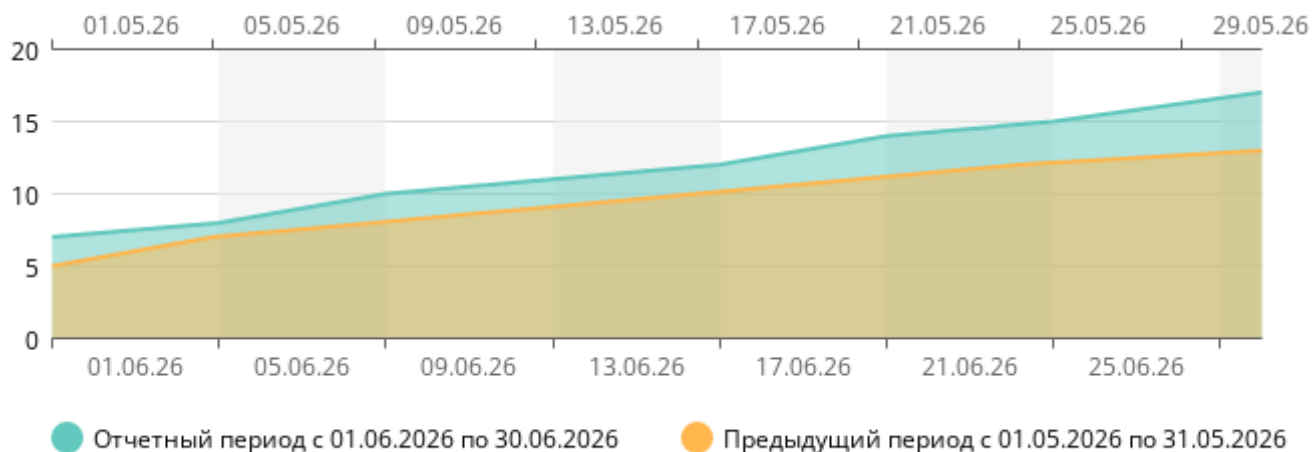
Цена одной конверсии:

5791.55p. -16%



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Заявка на консультацию



Достижения цели:

94 +25%



Конверсия:

0.51% +0.1



Цена одной конверсии:

4374.47р. -18%

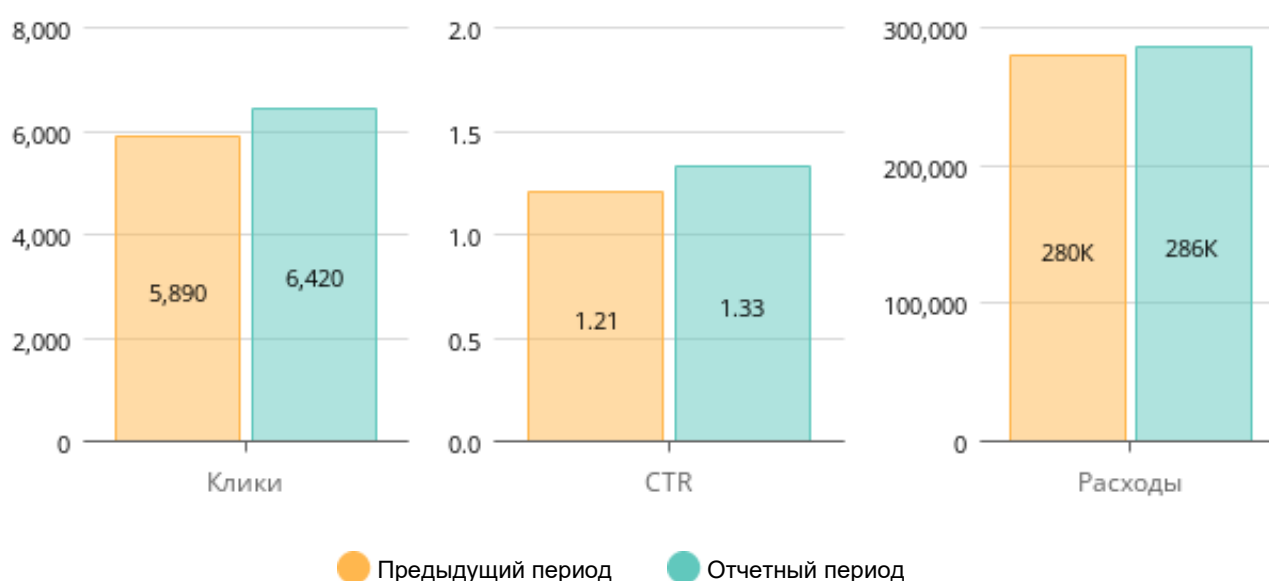
Что поправить: продолжить чистку дорогих запросов без заявок и отдельно проверить посадочные страницы, где кликов много, а конверсия ниже средней.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Яндекс.Директ: общие показатели и поведенческие факторы

Яндекс.Директ дал больше кликов при снижении средней цены перехода. Это хороший результат: рекламный бюджет расходуется эффективнее, а трафик не проседает по качеству.



Общее кол-во кликов:

6420 +9%

Средний CTR:

1.33 +10%

Средняя цена клика:

44.61 -6%



Глубина просмотра:

2.84 +6%



Длительность визита:

02:18 +11%



Показатель отказов:

29% -3

Потрачено средств: **286400р.** +2%

Что поправить: продолжить снижать цену клика за счет чистки дорогих фраз и переноса бюджета в кампании с лучшей конверсией.



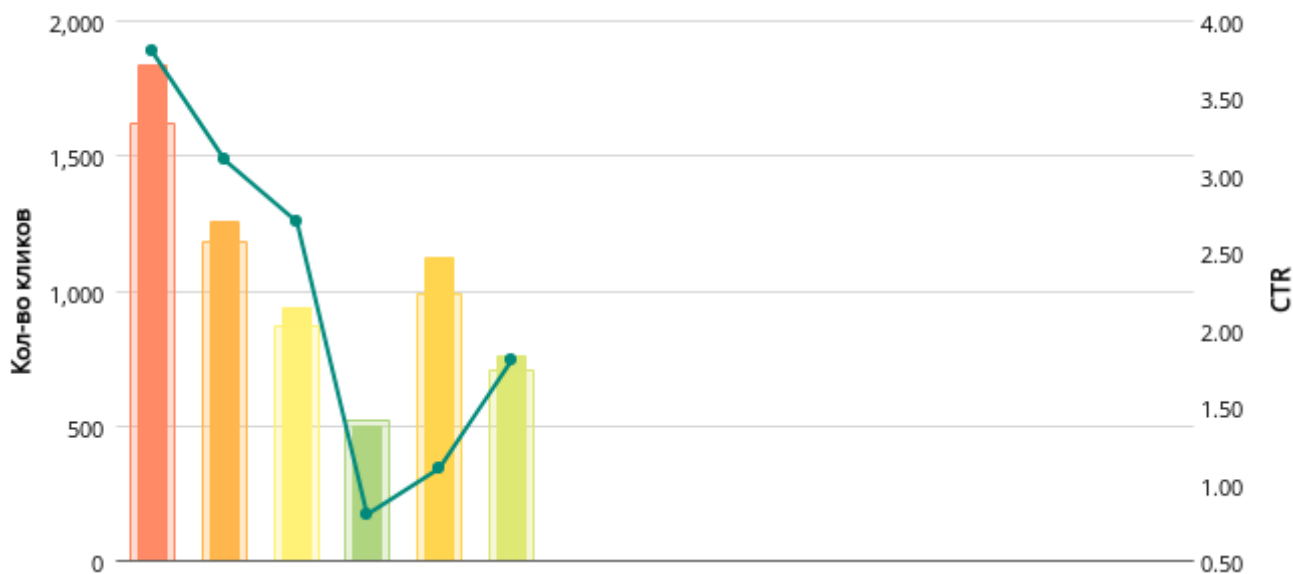
Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Яндекс.Директ: кампании

По кампаниям видно, где бюджет работает лучше всего. В этом месяце лидируют группы по диванам, кроватям и матрасам: они дают основной объем кликов и заявок.



№	Кампания	Кликов	Отказы	Ср. цена клика	Общий расход
1	Поиск / Диваны / Москва	1840 ^{+14%} 1620	24% ^{-14%} 28%	41.2 ^{-8%} 44.6	75808 ^{+5%} 72252
2	Поиск / Кровати / Москва	1260 ^{+7%} 1180	27% ^{-10%} 30%	46.7 ^{-5%} 49.1	58842 ^{+2%} 57938
3	Поиск / Шкафы / Москва	940 ^{+8%} 870	31% ^{-9%} 34%	51.8 ^{-5%} 54.3	48692 ^{+3%} 47241
4	РСЯ / Новые коллекции	500 ^{-4%} 520	35% ^{-5%} 37%	73.5 ^{+2%} 72	36750 ^{-2%} 37440
5	РСЯ / Ремаркетинг / Каталог	1120 ^{+13%} 990	22% ^{-8%} 24%	32.4 ^{-7%} 34.8	36288 ^{+5%} 34452
6	Мастер кампаний / Товары	760 ^{+7%} 710	29% ^{-12%} 33%	39.5 ^{-8%} 43.1	30020 ^{-2%} 30601

Что поправить: кампании по шкафам-купе нужно проверить отдельно: клики есть, но стоимость заявки выше, чем у основных категорий.

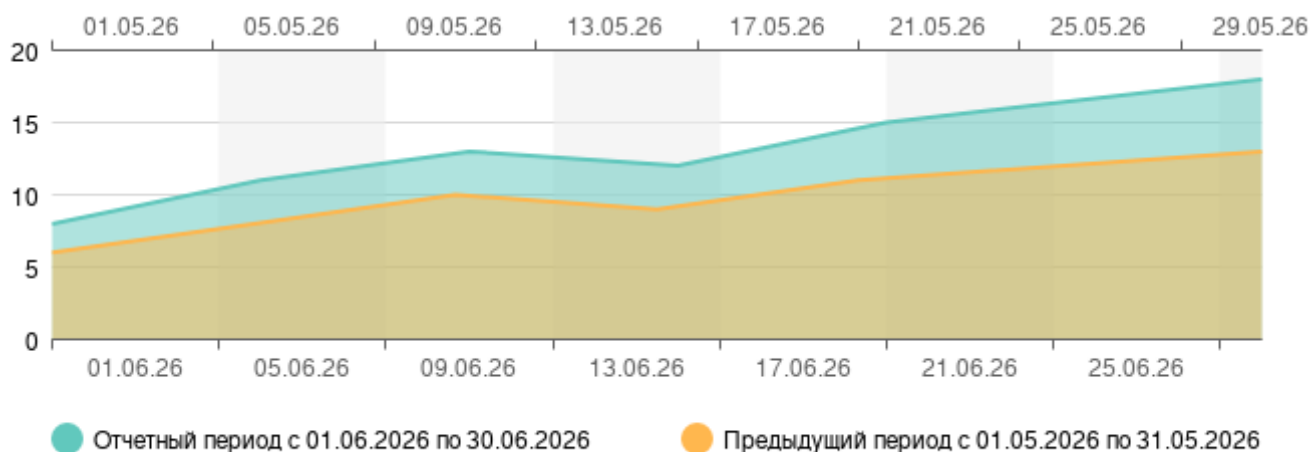


Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Яндекс.Директ: конверсии

Конверсии из Яндекс.Директа выросли по обоим ключевым целям: заявки с сайта и клики по телефону. Это значит, что рекламный трафик стал ближе к покупке.

Заявка с сайта



Достижения цели:

77^{+35%}



Конверсия:

1.2%^{+0.23%}



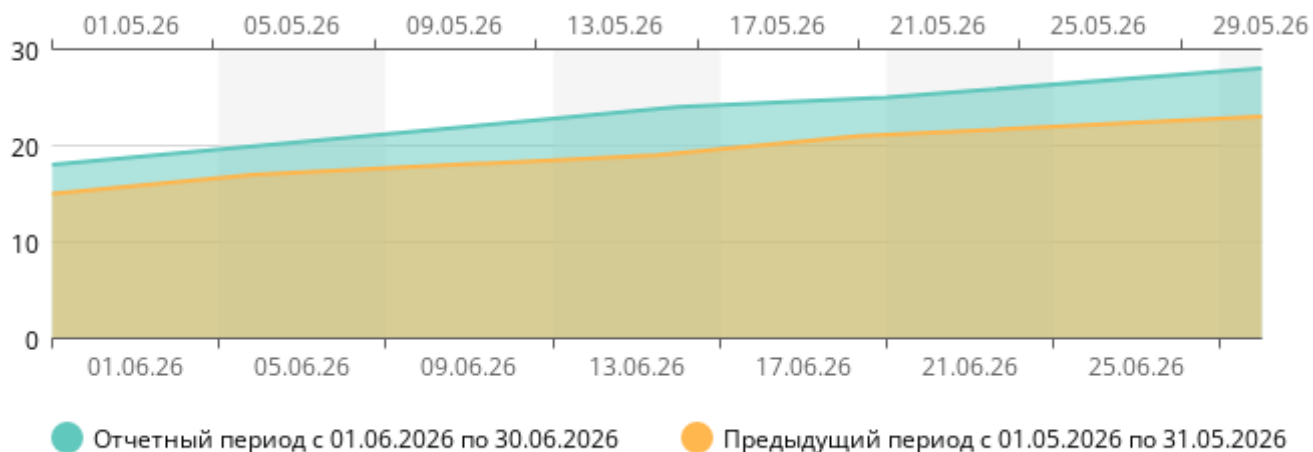
Цена одной конверсии:

3719.48



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Клик по телефону



Достижения цели:

137^{+21%}



Конверсия:

2.13%^{+0.21%}



Цена одной конверсии:

2090.51

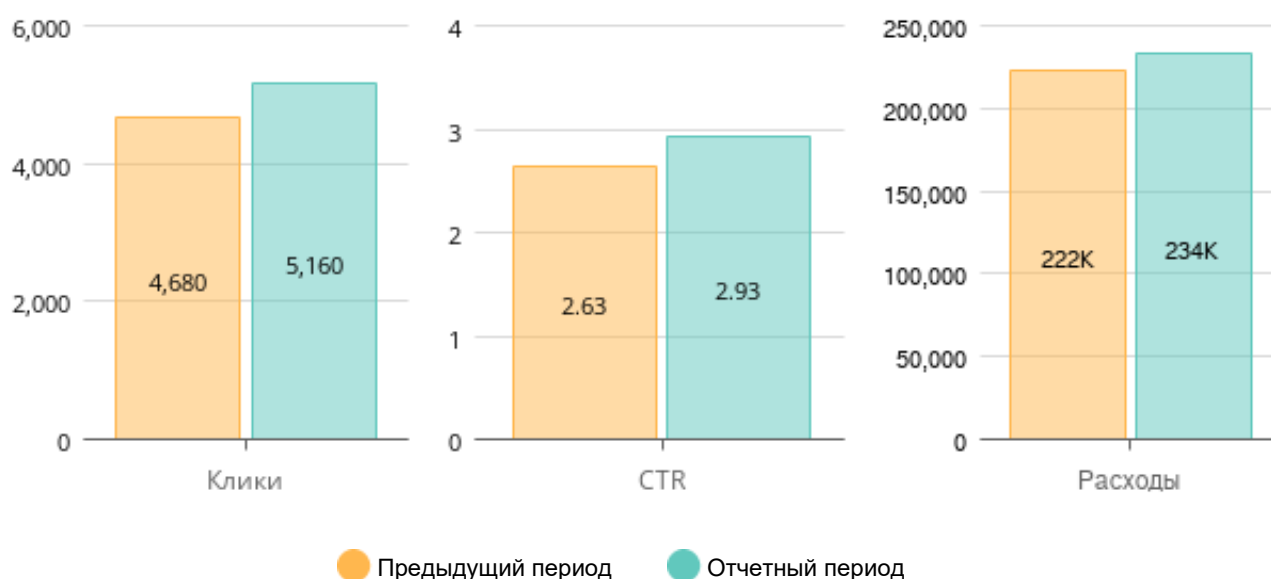
Что поправить: отдельно проверить кампании, где клики растут быстрее заявок: там нужно чистить запросы или менять посадочную страницу.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Google Реклама: общие показатели и поведенческие факторы

Google Реклама увеличила количество кликов и сохранила стоимость перехода на контролируемом уровне. Канал хорошо дополняет Яндекс.Директ по товарным и торговым кампаниям.



Общее кол-во кликов:

5160 +10%



Глубина просмотра

0.95

Средний CTR:

2.93 +11%



Длительность визита

02:28

Средняя цена клика:

45.27 -5%



Показатель отказов

31%

Потрачено средств: **233600р.** +5%

Что поправить: продолжить чистку поисковых запросов и усилить торговые кампании по товарам, которые уже дают корзины и заявки.



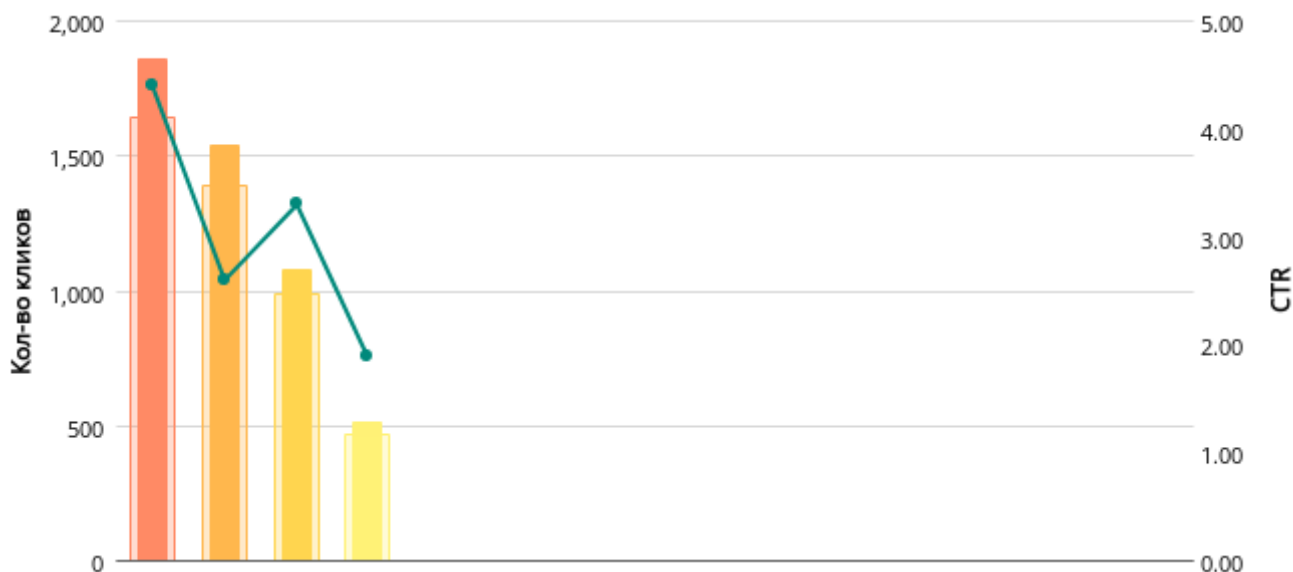
Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Google Реклама: кампании

По кампаниям Google Рекламы видно, что поисковые кампании по диванам и кроватям дают стабильные клики, а Performance Max помогает расширить охват по каталогу.



Что поправить: для Performance Max нужно отслеживать реальные покупки по товарным группам и отключать позиции, которые тратят бюджет без корзин.

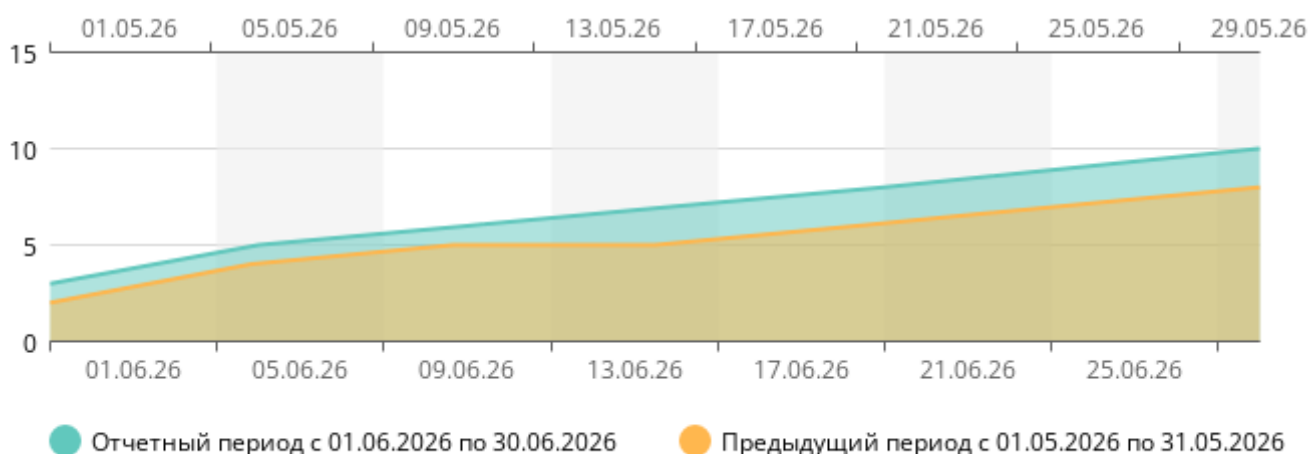


Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Google Реклама: конверсии

Google Реклама: конверсии. Здесь оцениваем не только клики, но и реальные целевые действия: заявки, корзины и обращения за консультацией.

Заказ в корзине



Достижения цели:

39^{+30%}



Конверсия:

2.1%^{+0.3}



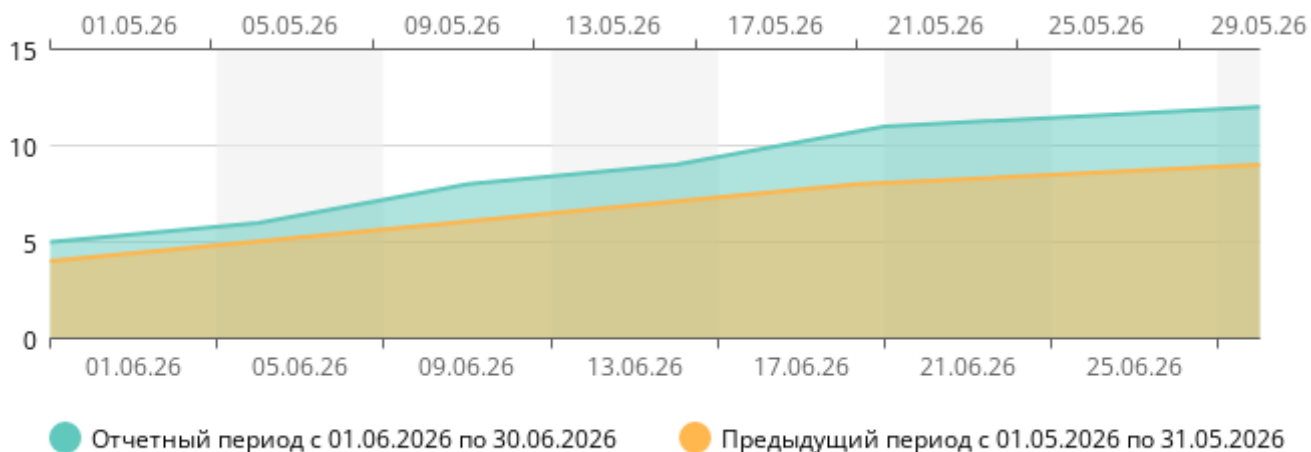
Цена одной конверсии:

5989.74



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Заявка на консультацию



Достижения цели:

51 ^{+31%}



Конверсия:

3% ^{+0.43}



Цена одной конверсии:

4580.39

Что поправить: масштабировать торговые кампании по товарам с заявками и ограничить расход в группах, где клики есть, но корзины мало.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Популярные посадочные страницы из социальных сетей

Здесь видно, какие страницы получают больше всего переходов из таргетированной рекламы и социальных сетей. Эти страницы нужно проверять первыми: если трафик есть, но заявок мало, проблема обычно в оффере, ассортименте или удобстве заказа.

№	URL	Визитов
1	https://mebel-market.com/divany/	1620 ^{+14%}
2	https://mebel-market.com/krovati/	1180 ^{+13%}
3	https://mebel-market.com/spalnya/komplekty/	940 ^{+21%}
4	https://mebel-market.com/matrasy/160x200/	820 ^{+19%}
5	https://mebel-market.com/divany/uglovyte/	760 ^{+19%}
6	https://mebel-market.com/shkafy-kupe/	610 ^{+3%}
7	https://mebel-market.com/krovati/podemnyy-mehanizm/	540 ^{+15%}
8	https://mebel-market.com/gostinye/modulnye/	430 ^{+19%}
9	https://mebel-market.com/akcii/	390 ^{+26%}
10	https://mebel-market.com/dostavka/	260 ^{+8%}

Что поправить: страницы шкафов-купе и доставки получают заметный трафик, но требуют отдельной проверки: на них важно сразу показать сроки, стоимость доставки, наличие и кнопку консультации.

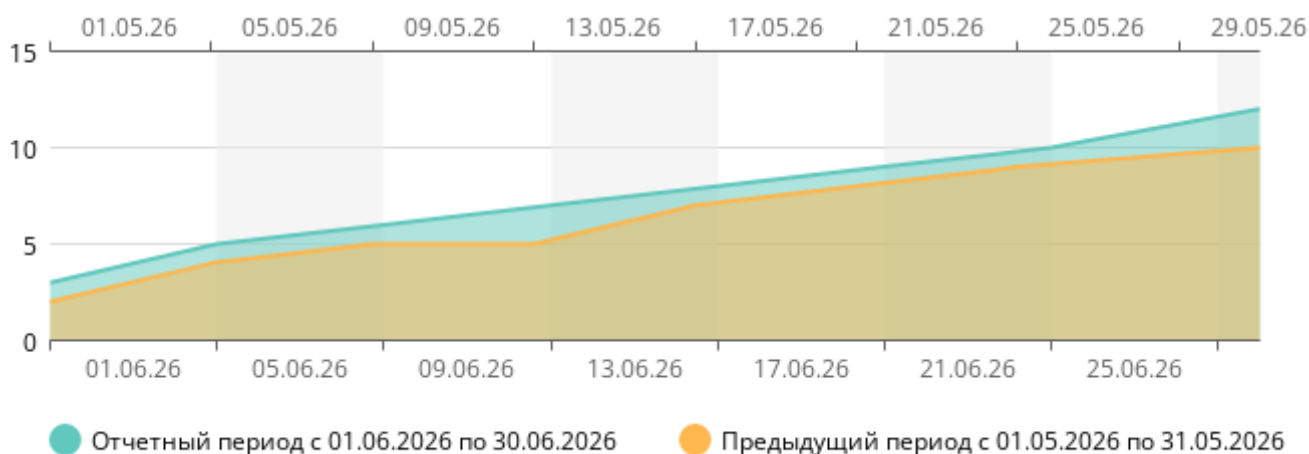


Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Конверсии из социальных сетей

Блок показывает, сколько заявок, корзин и покупок пришло из социальных сетей и таргетированной рекламы. Для клиента это главный показатель качества трафика, а не просто количества кликов.

Заказ в корзине



Достижения цели:

60^{+20%}



Конверсия:

2.03%^{+0.26%}



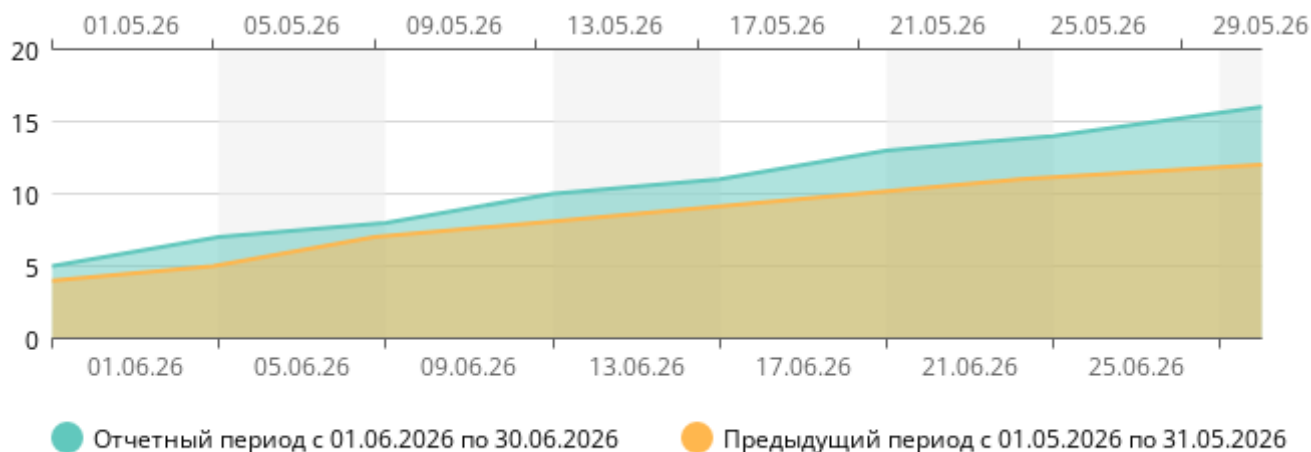
Цена одной конверсии:

4473.33р.^{-10%}



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Заявка на консультацию



Достижения цели:

84 **+27%**



Конверсия:

3.17% **+0.4%**



Цена одной конверсии:

3195.24р. **-15%**

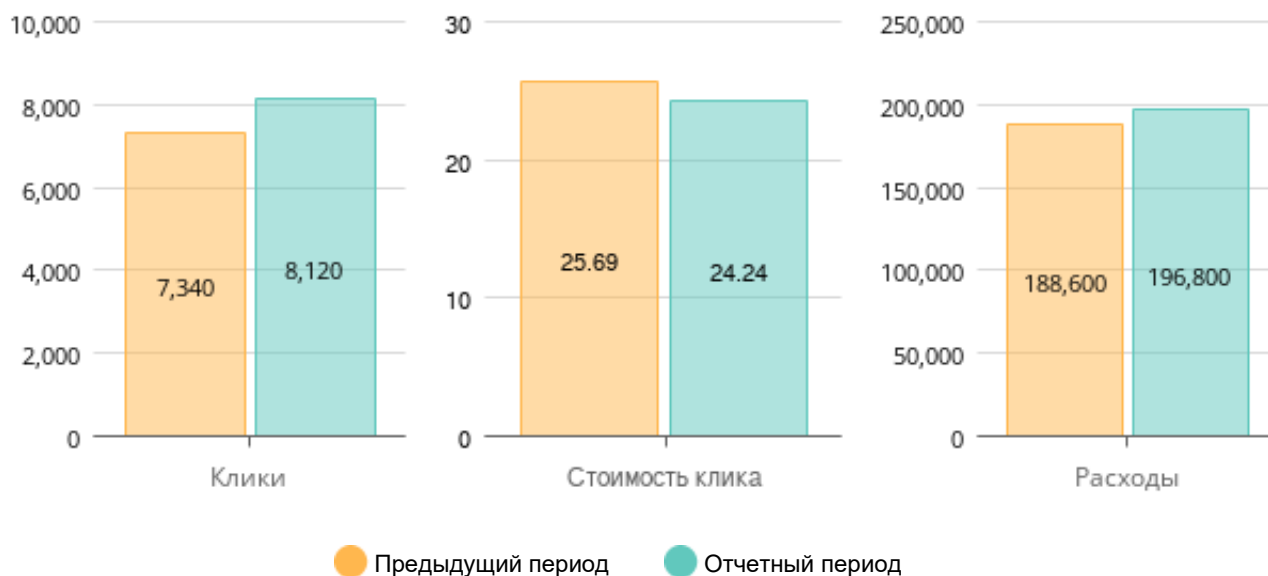
Что поправить: сохранить кампании, которые дают заявки на консультацию, и отдельно проверить объявления, где клики есть, а корзин мало. Там нужно менять креатив или посадочную страницу.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

VK Реклама: общие показатели

VK Ads дает основной объем переходов из таргетированной рекламы. В этом блоке смотрим охват, клики, стоимость клика и общий расход по рекламному кабинету.



Охват:
346000 +8%

Количество показов:
924000 +7%

Количество кликов:
8120 +11%

CTR:
0.879 +0.03

Стоимость 1 клика:
24.24р. -6%

Стоимость 1000 показов:
212.99р. -3%

Расходы: 196800р. +4%

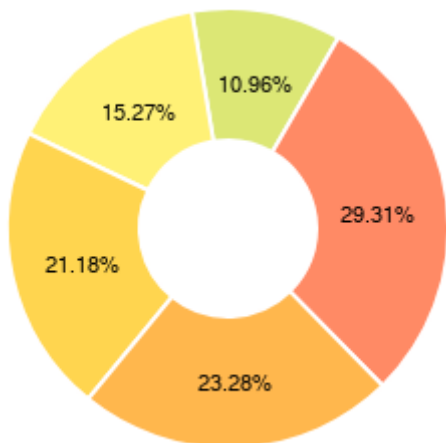
Что поправить: кликов стало больше, но бюджет нужно переносить не просто в самые кликабельные кампании, а в те, где заявки и покупки обходятся дешевле.



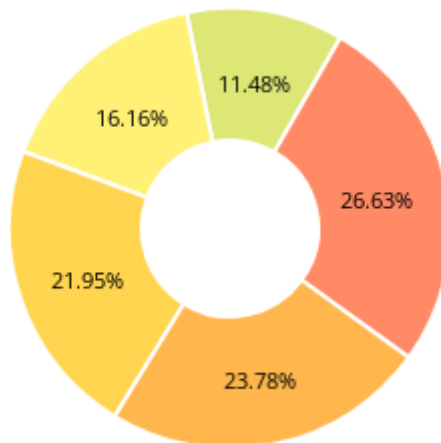
Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

VK Реклама: кампании

Кампании VK Ads сравниваем по кликам и расходам. Это помогает понять, где бюджет дает заинтересованный трафик, а где работает только на охват.



Распределение кликов



Распределение бюджета

№	Кампания	Охват	Показы	Клики	CTR	Расходы
1	Ремаркетинг / Посетители сайта	84000	218000	2380	1.09%	52400
2	Look-alike / Покупатели мебели	91000	204000	1890	0.93%	46800
3	Каталог / Диваны и кровати	72000	188000	1720	0.91%	43200
4	Интересы / Ремонт и интерьер	64000	162000	1240	0.77%	31800
5	Видео / Новая коллекция	35000	152000	890	0.59%	22600

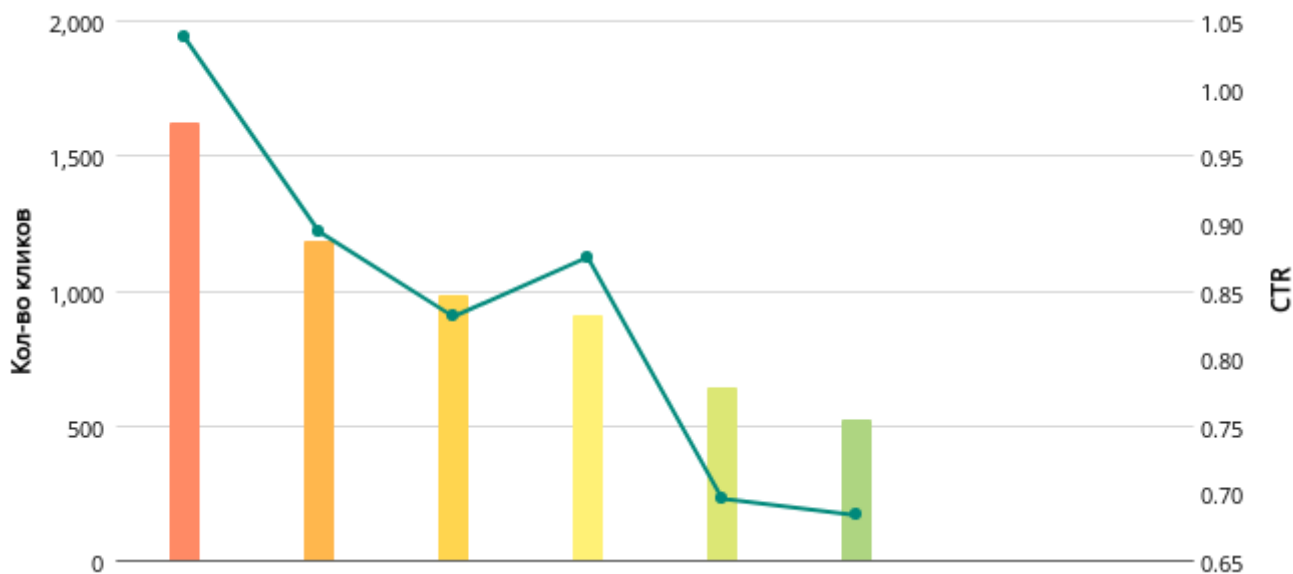
Что поправить: ремаркетинг и похожие аудитории покупателей нужно усиливать, а холодные интересы масштабировать только после проверки стоимости заявки.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

VK Реклама: объявления

В этом блоке видно, какие объявления VK Ads дают больше кликов. Для клиента это список креативов, которые стоит оставить, усилить или заменить.



№	Объявление	Охват	Показы	Клики	CTR	Расходы
1	Диваны со скидкой до 20%	62000	156000	1620	1.04%	34200
2	Кровать с хранением за 1 день	54000	132000	1180	0.89%	28600
3	Подборка мебели для спальни	47000	118000	980	0.83%	24600
4	Модульный диван под ваш размер	42000	104000	910	0.88%	22800
5	Новая коллекция столов	35000	92000	640	0.7%	17600
6	Рассрочка на мебель 0-0-12	31000	76000	520	0.68%	15400

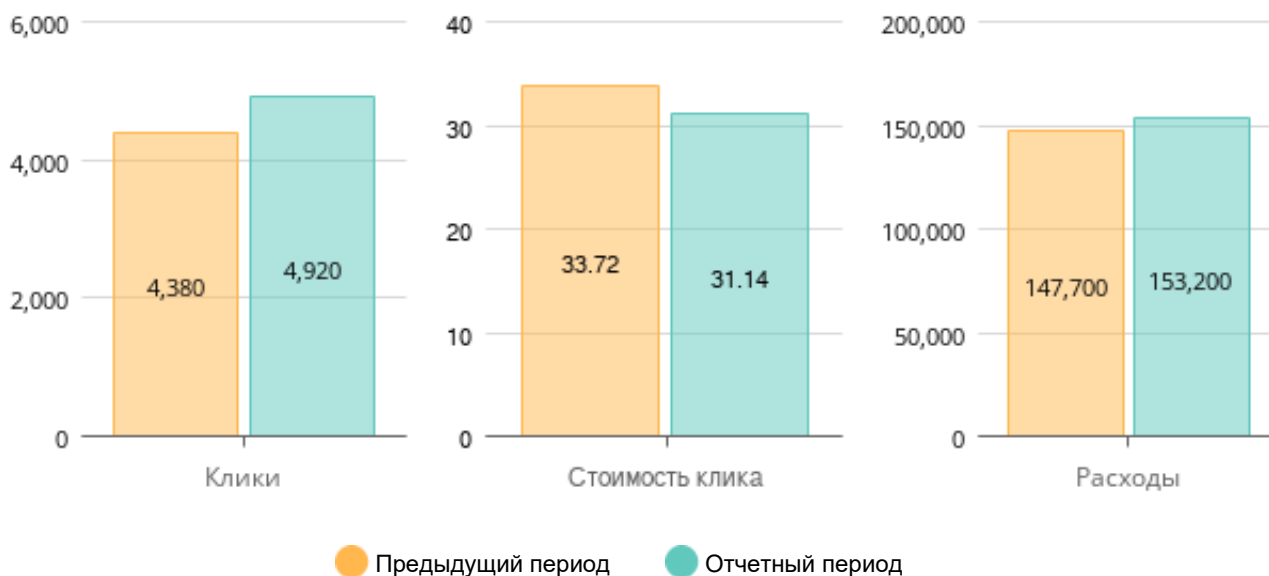
Что поправить: объявления с конкретным товаром и понятным оффером работают лучше общих баннеров. Слабые креативы нужно заменить на варианты с ценой, доставкой и рассрочкой.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Facebook: общие показатели

Facebook Реклама лучше всего работает как визуальный канал: пользователи хорошо реагируют на подборки мебели в интерьере, спальни и готовые комплекты.



Охват:
236000 +8%

Количество показов:
612000 +6%

Количество кликов:
4920 +12%

CTR:
0.804 +0.04

Стоимость 1 клика:
31.14р. -8%

Стоимость 1000 показов:
250.39р. -2%

Расходы: 153200р. +4%

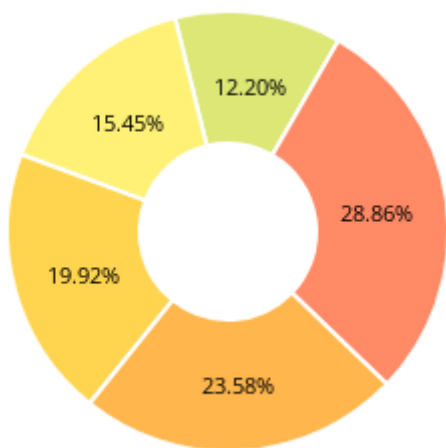
Что поправить: объявления по дизайну интерьера дают охват, но клики дороже. Их стоит оставить только для верхней части воронки, а бюджет продаж переносить в ремаркетинг и look-alike покупателей.



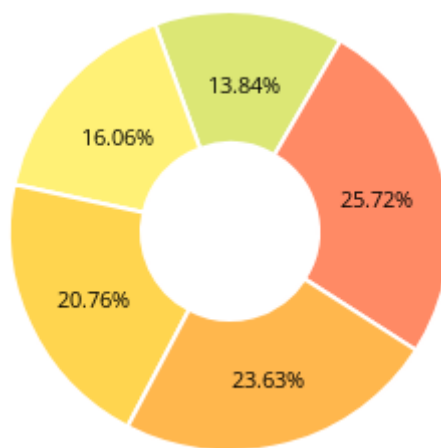
Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Facebook: кампании

Кампании Facebook сравниваем по кликам и расходам. Для клиента главное: где бюджет превращается в заинтересованные переходы, а где расход нужен только для охвата.



Распределение кликов



Распределение бюджета

№	Кампания	Охват	Показы	Клики	CTR	Расходы
1	Ремаркетинг / Брошенная корзина	56000	138000	1420	1.03%	39400
2	Look-alike / Покупатели спальни	62000	151000	1160	0.77%	36200
3	Каталог / Диваны в интерьере	48000	124000	980	0.79%	31800
4	Видео / Обзор коллекции спальни	41000	104000	760	0.73%	24600
5	Интересы / Дизайн интерьера	29000	95000	600	0.63%	21200

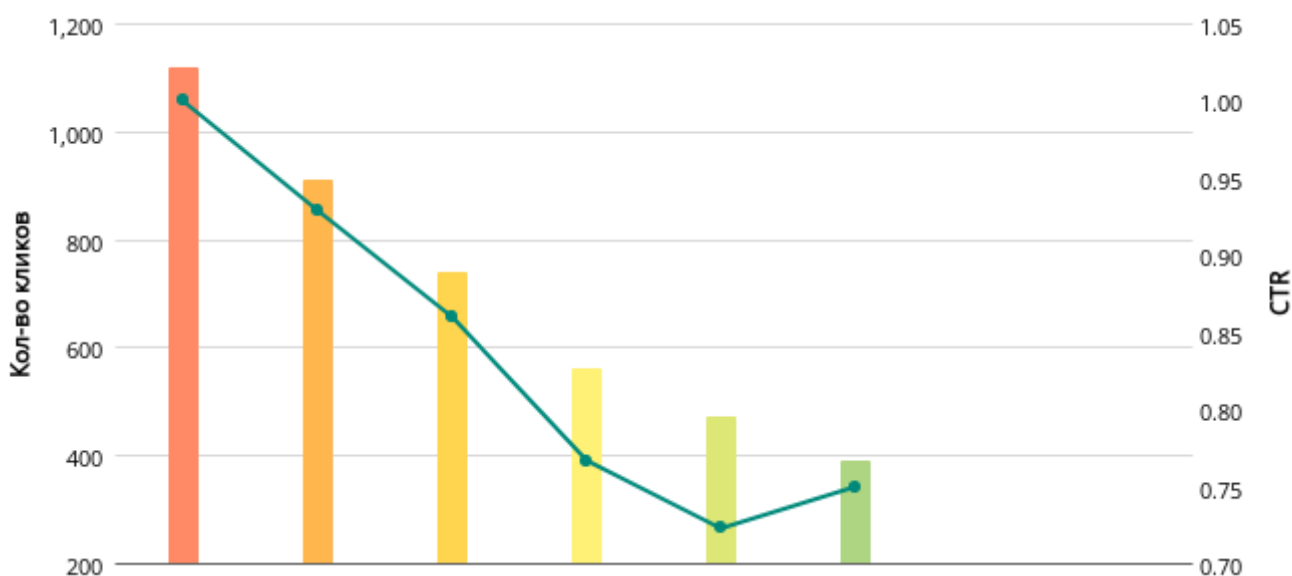
Что поправить: кампании ремаркетинга и look-alike дают наиболее качественный трафик. Их стоит усиливать, а интересы по дизайну интерьера ограничивать по дневному бюджету.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Facebook: объявления

В этом блоке видно, какие объявления дают больше кликов. Для таргета это важно: слабый креатив быстро поднимает стоимость обращения даже при правильной аудитории.



№	Объявление	Охват	Показы	Клики	CTR	Расходы
1	Спальня под ключ: кровать + тумбы	42000	112000	1120	1%	30600
2	Диван в наличии с доставкой завтра	38000	98000	910	0.93%	27200
3	Матрасы 160x200 со скидкой	34000	86000	740	0.86%	22600
4	Шкаф-купе под размер комнаты	28000	73000	560	0.77%	18800
5	Подбор мебели для гостиной	24000	65000	470	0.72%	16400
6	Рассрочка на мебель 0-0-12	21000	52000	390	0.75%	13600

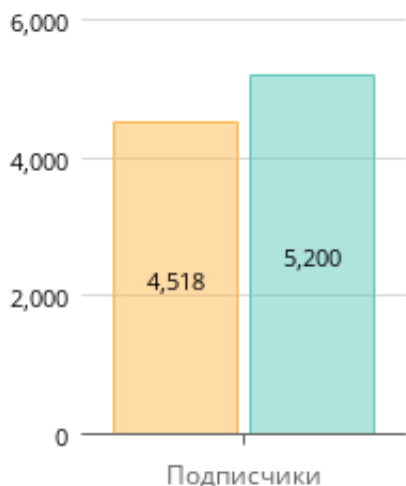
Что поправить: сохранить объявления с конкретным товарным предложением и ценностью для покупателя, а более общие креативы заменить на варианты с товарами, ценой, доставкой и рассрочкой.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

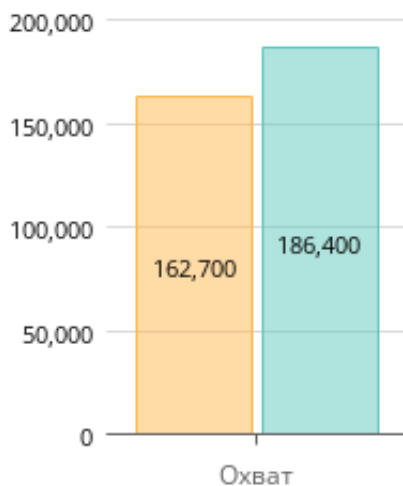
ВКонтакте сообщество: общие показатели

Общая динамика сообщества положительная: выросли подписчики, охват, посетители, просмотры и реакции. Это значит, что контент стал заметнее и полезнее для аудитории.



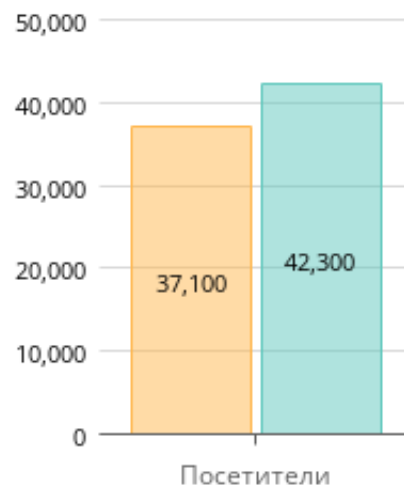
Подписчики:

5200 +15%



Охват:

186400 +15%



Посетители:

42300 +14%

Лайки:

6420 +20%

Комментарии:

820 +22%

Репосты:

540 +32%

Просмотры:

214800 +16%

ER:

4.17% +0.21%

Публикации:

18 +20%

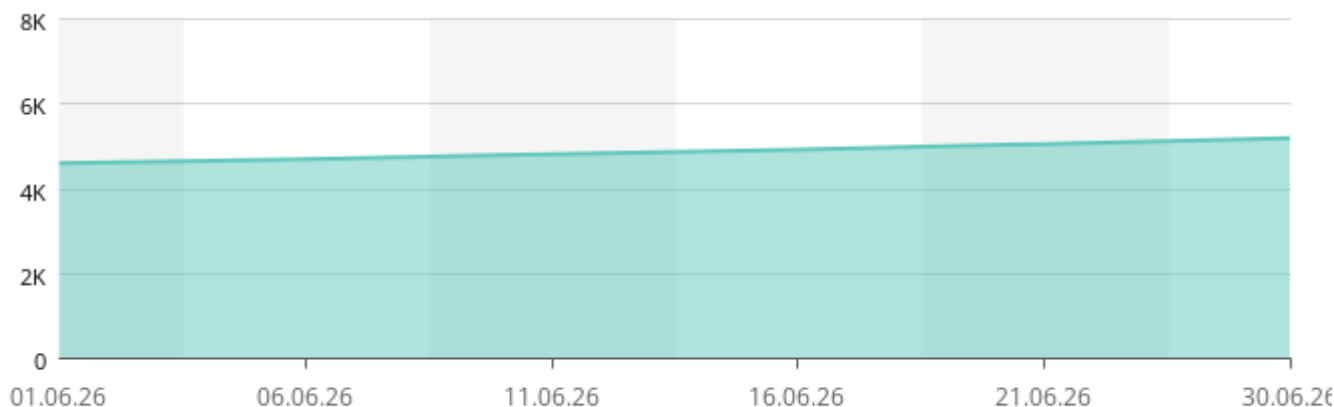
Что поправить: продолжать форматы с практической пользой и отдельно усиливать публикации, которые дают комментарии и переходы к консультации.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

ВКонтакте сообщество: динамика подписчиков

График показывает общее количество подписчиков в динамике за период. Ниже важно смотреть не только итоговый прирост, но и дни с отписками.



На начало:

4 518

На конец:

5 200

Изменение:

+682 ↑

Макс. изменение за день:

+141 ↑

Мин. изменение за день:

+88 ↑

В среднем в день:

+113.7 ↑

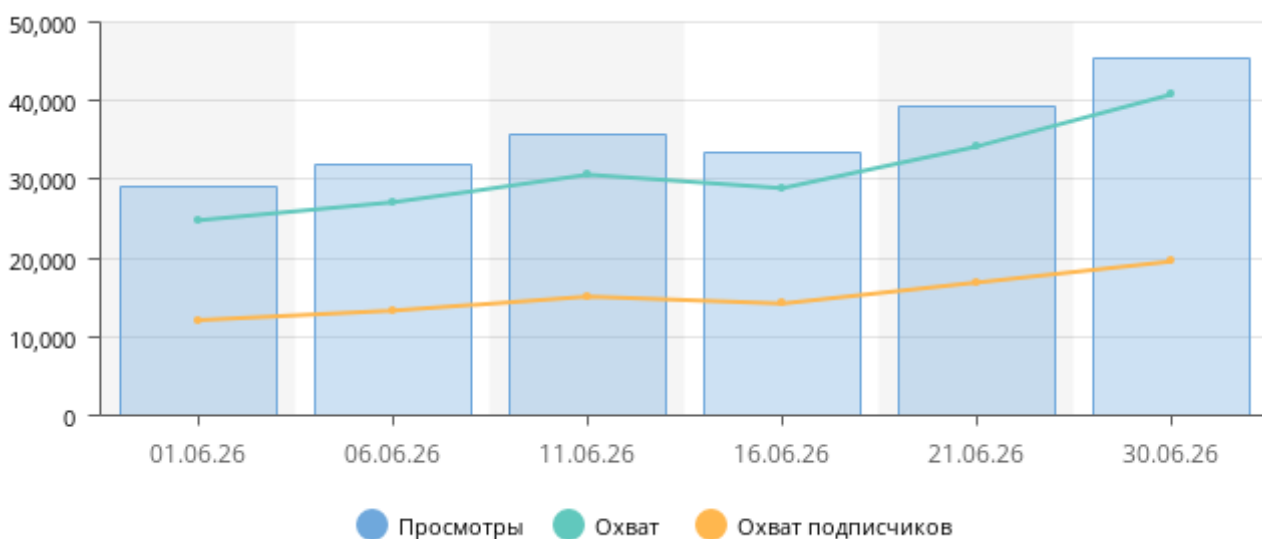
Что поправить: продолжать рубрики, которые дают прирост подписчиков, и отслеживать дни с отписками: часто они связаны с слишком рекламными или нерелевантными постами.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

ВКонтакте сообщество: охват и просмотры

Охват и просмотры показывают, сколько людей видели публикации сообщества. Рост в этом блоке говорит, что контент начал чаще попадать в ленту подписчиков и новой аудитории.



Охват:

186400 ↑

162700

Просмотры:

214800 ↑

184600

Охват подписчиков:

91200 ↑

78100

Посетители:

42300 ↑

37100

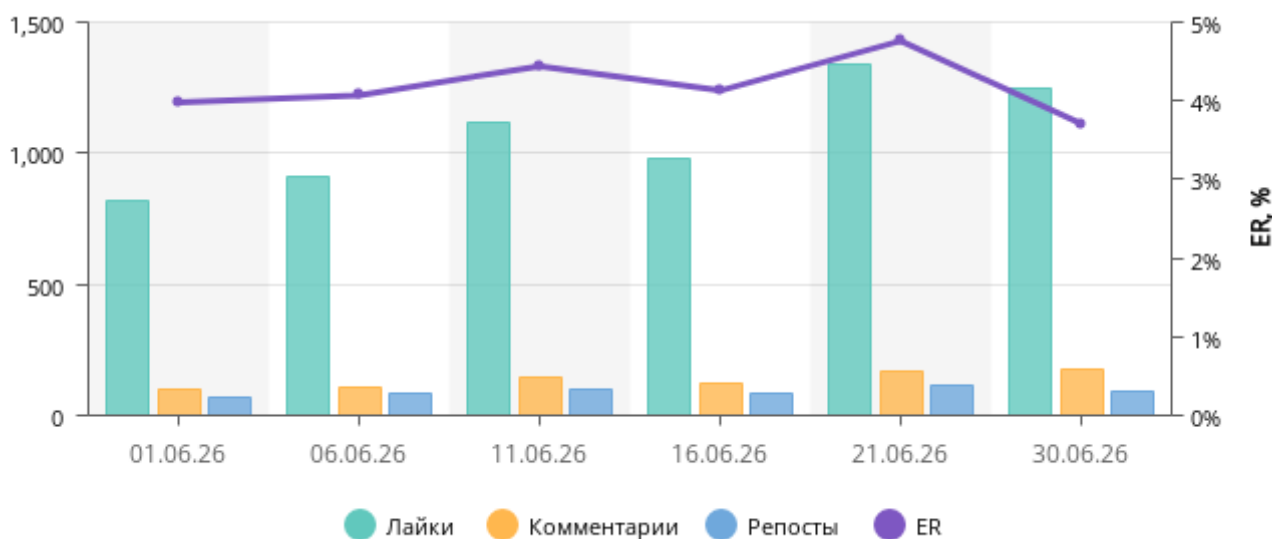
Что поправить: сохранять рубрики с интерьерными подборками и постами «до/после», а публикации с низким охватом заменять на более конкретные темы с понятной пользой.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

ВКонтакте сообщество: вовлечённость

Вовлеченность показывает, насколько аудитория реагирует на контент: ставит лайки, комментирует и делится публикациями. Для SMM это важнее простого количества постов.



Лайки:

6420 ↑

5360

Комментарии:

820 ↑

670

Репосты:

540 ↑

410

ER:

4.17% ↑

3.96%

Что поправить: чаще задавать вопросы в конце постов, использовать опросы и разбирать реальные ситуации выбора мебели, потому что такие форматы дают больше комментариев.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

ВКонтакте сообщество: топ публикаций

Топ публикаций показывает, какие темы лучше всего вовлекают аудиторию. Эти посты стоит использовать как основу для контент-плана следующего месяца.

Дата	Публикация	Охват	Лайки	Комм.	Репосты	ER%
05.06.2026	Подборка компактных диванов для гостиной до 18 м²: сравнили размеры, ткани и варианты раскладки.	15200	720	94	58	5.74%
22.06.2026	Опрос: какие цвета мебели вы чаще выбираете для спальни — светлые, натуральное дерево или графит?	12900	520	176	34	5.66%
16.06.2026	До/после: обновили зону отдыха с модульным диваном, журнальным столиком и мягким светом.	22400	940	132	104	5.25%
24.06.2026	Разбор планировки: как разместить диван, хранение и рабочее место в комнате 16 м².	20700	830	146	96	5.18%
27.06.2026	Новая коллекция обеденных столов: показываем фактуры, размеры и варианты для кухни-гостиной.	14800	610	82	61	5.09%
10.06.2026	Как выбрать кровать с подъемным механизмом: чек-лист по основанию, коробу хранения и матрасу.	17100	680	118	72	5.09%
29.06.2026	Сохраняйте чек-лист: что измерить перед заказом дивана, кровати или шкафа.	19600	760	88	132	5%
21.06.2026	Пять ошибок при выборе шкафа-купе: разбираем	16300	570	104	88	4.67%



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Дата	Публикация	Охват	Лайки	Комм.	Репосты	ER%
	глубину, направляющие, наполнение и место для прохода.					

Что поправить: масштабировать посты с чек-листами, разбором планировок и реальными примерами. Общие новости коллекций оставлять, но усиливать конкретной пользой для выбора мебели.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Проделанная работа

Работы сгруппированы по направлениям комплексного продвижения: SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама, SMM и аналитика.

В этом месяце работы велись по всем ключевым направлениям продвижения интернет-магазина.

- SEO: доработали технические ошибки, мета-теги, контент категорий, карточки товаров, внутреннюю перелинковку и коммерческие блоки.
- Контекстная реклама: перераспределили бюджет в кампании с лучшей стоимостью заявки, обновили объявления, минус-слова и посадочные страницы.
- Таргетированная реклама: обновили VK Ads и Facebook-кампании, выделили ремаркетинг, похожие аудитории и товарные креативы.
- SMM: подготовили контент для сообщества ВКонтакте: подборки, чек-листы, посты «до/после», опросы и обзоры коллекций.
- Аналитика: сверили конверсии, звонки, ecommerce-данные, популярные страницы, категории и товары по основным источникам.

Основной результат: продвижение стало работать как единая система: каналы не конкурируют между собой, а дополняют путь клиента от первого касания до покупки.



Отчетный период с 01.06.2026 – 30.06.2026 в сравнении с 01.05.2026 – 31.05.2026

Планируемая работа

План на следующий период направлен на согласованный рост поиска, рекламы, социальных сетей, конверсий и продаж.

В следующем месяце фокус будет на росте заявок и продаж без распыления бюджета между слабыми направлениями.

- SEO: усилить страницы с позициями 11-20, доработать шкафы-купе, детскую мебель, доставку и проблемные посадочные.
- Контекстная реклама: масштабировать кампании с подтвержденными продажами, ограничить дорогие группы без заявок и обновить офферы в объявлениях.
- Таргетированная реклама: расширить ремаркетинг, протестировать новые товарные креативы и разделить аудитории по степени готовности к покупке.
- SMM: развивать регулярные рубрики, UGC, опросы и практические посты, которые дают комментарии, сохранения и подписки.
- Аналитика: отдельно контролировать стоимость заявки, стоимость покупки, конверсию посадочных и вклад каждого канала в ecommerce.

Ожидаемый эффект: больше качественного трафика, заявок и покупок при понятном вкладе каждого направления.