



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

Отчет по контекстной рекламе Мебель Маркет



Отчетный период с 1 сентября 2026 по 30 сентября 2026
в сравнении с периодом с 1 августа 2026 по 31 августа 2026

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

Содержание отчета

Итоги месяца	3
Общая посещаемость и поведенческие факторы	4
Распределение трафика по каналам	5
Динамика рекламного трафика	6
Тип устройств, с которых были переходы за отчетный период	7
География посетителей	8
Популярные посадочные страницы из контекстной рекламы	10
Конверсии из контекстной рекламы	11
Яндекс.Директ: общие показатели и поведенческие факторы	13
Яндекс.Директ: кампании	15
Яндекс.Директ: география переходов	16
Яндекс.Директ: конверсии	17
Google Реклама: общие показатели и поведенческие факторы	19
Google Реклама: кампании	21
Google Реклама: география переходов	22
Google Реклама: конверсии	23
Электронная коммерция	25
Доход по источникам трафика	26
Популярные категории товаров	27
Популярные товары	28
Проделанная работа	29
Планируемая работа	30



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Итоги месяца

Контекстная реклама интернет-магазина «Мебель Маркет» в этом месяце дала рост по ключевым бизнес-показателям: стало больше кликов, заявок и покупок, а средняя цена клика снизилась.

- Яндекс.Директ остается основным источником рекламного трафика и лучше всего работает по категориям диванов, кроватей и матрасов.
- Google Реклама усилила охват по товарным и торговым кампаниям, особенно по матрасам и шкафам-купе.
- Рекламные посадочные по диванам и кроватям дают больше всего переходов и заказов.
- Следующий фокус: перераспределить бюджет в кампании с лучшей ценой заявки, доработать слабые посадочные и расширить семантику по товарным модификаторам.

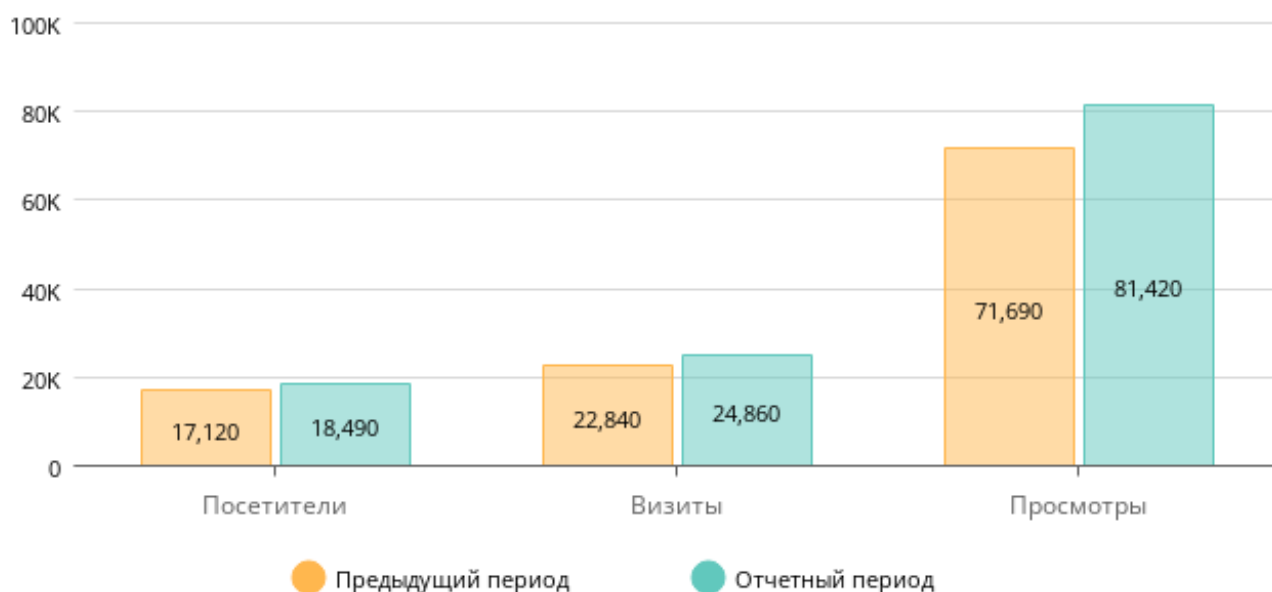
Главный вывод для клиента: оставляем работающие кампании, усиливаем прибыльные категории и отдельно правим страницы, где трафик есть, а заявок меньше ожидаемого.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Общая посещаемость и поведенческие факторы

Общая динамика по сайту положительная: рекламные кампании привели больше заинтересованных пользователей, а поведенческие показатели не просели. Это значит, что рост трафика не был куплен за счет нерелевантных переходов.



Количество посетителей:

18490 +8%

Количество визитов:

24860 +9%

Количество просмотров:

81420 +14%


Глубина просмотра

3.27 +4%


Длительность визита

02:44 +7%


Показатель отказов

26% -3

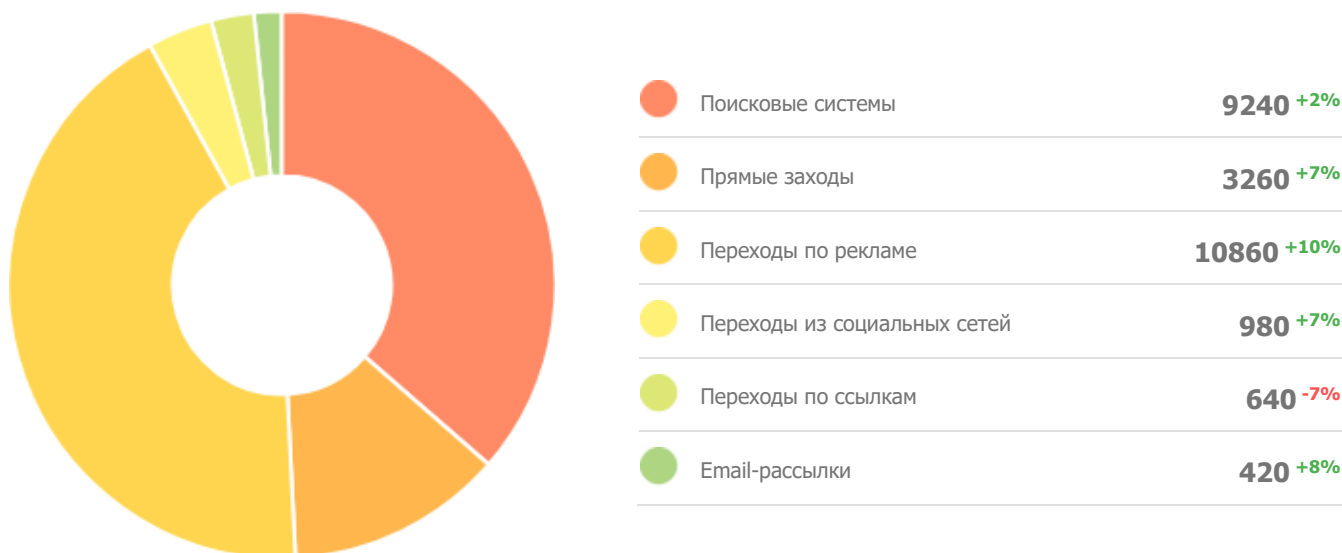
Что поправить: отдельно проверить рекламные посадочные с отказами выше среднего: там есть шанс получить больше заявок без увеличения бюджета.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Распределение трафика по каналам

В этом блоке важно смотреть на строку «Переходы по рекламе». Она показывает, какой вклад контекстная реклама дает в общий трафик интернет-магазина.



№	Источник	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1	Поисковые системы	9240 +2%	23% -1%	3.54 +2%	02:56 +4%
2	Прямые заходы	3260 +7%	25% -2%	3.22 +4%	02:42 +5%
3	Переходы по рекламе	10860 +10%	28% -3%	3.08 +5%	02:31 +6%
4	Переходы из социальных сетей	980 +7%	36% -2%	2.48 +3%	01:58 +5%
5	Переходы по ссылкам	640 -7%	31% -1%	2.96 +3%	02:27 +6%
6	Email-рассылки	420 +8%	19% -2%	4.04 +5%	03:31 +7%

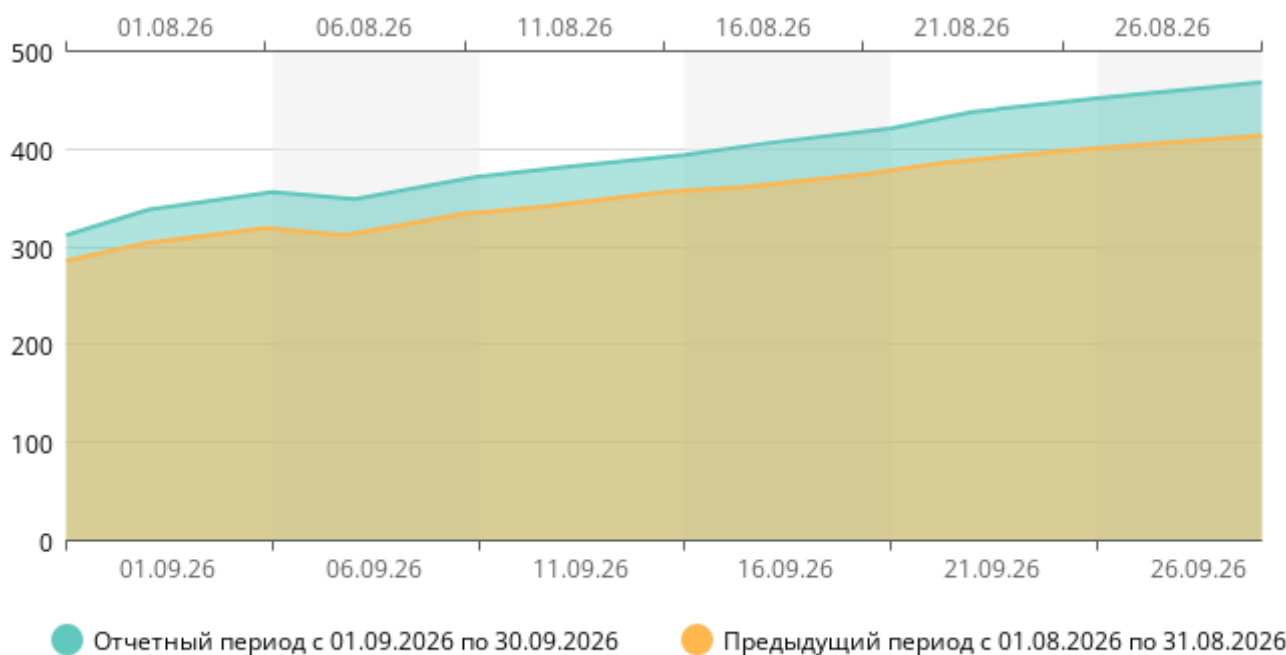
Что поправить: рекламный канал растет, но его отказ выше поиска. Нужно точно улучшить посадочные и исключать запросы, которые дают клики без заявок.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Динамика рекламного трафика

Динамика рекламного трафика показывает, что рост был равномерным, без резких всплесков из-за разовых запусков. Это хороший признак управляемой рекламной кампании.



Визиты

10860 ↑

9840



Отказы

28% ↓

31%



Глубина просмотров

3.08 ↑

2.94



Время на сайте

02:31 ↑

02:23

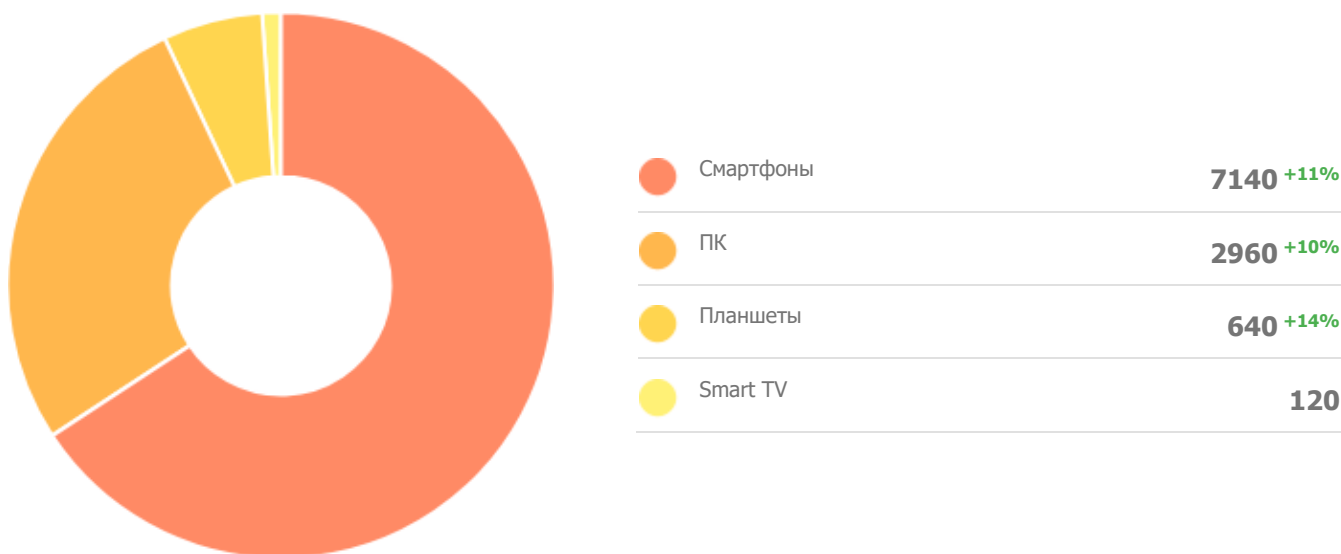
Что поправить: сохранить текущую плавную динамику и не поднимать бюджет резко; сначала расширять только те кампании, где цена заявки ниже средней.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Тип устройств, с которых были переходы за отчетный период

Смартфоны дают большую часть рекламного трафика. Для контекстной рекламы это особенно важно: если мобильная версия страницы неудобна, бюджет быстро расходуется без заявок.



№	Тип устройства	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1	Смартфоны	7140	30%	2.86	02:21
2	ПК	2960	22%	3.62	03:08
3	Планшеты	640	27%	3.12	02:39
4	Smart TV	120	42%	1.84	01:02

Что поправить: проверить мобильный первый экран, скорость загрузки, фильтры и заметность кнопок «Купить» и «Получить консультацию».



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

География посетителей

Основной рекламный спрос сосредоточен в Москве и Санкт-Петербурге. По регионам важно смотреть не только визиты, но и качество заявок и стоимость доставки.



№	Регион	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1	Москва и область	5120	26%	3.22	02:42
2	Санкт-Петербург	1760	27%	3.1	02:31
3	Краснодарский край	940	31%	2.88	02:18
4	Свердловская область	780	32%	2.82	02:11
5	Татарстан	620	33%	2.76	02:07
6	Новосибирская область	510	35%	2.64	01:58
7	Нижегородская область	430	36%	2.6	01:54
8	Ростовская область	390	37%	2.52	01:50

Что поправить: по регионам с повышенным отказом проверить условия доставки и не показывать объявления там, где экономика заказа хуже.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

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/matrasyy/160x200/	1160 ^{+18%}
4	https://mebel-market.com/shkafy-kupe/	940 ^{+3%}
5	https://mebel-market.com/divany/uglovyey/	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/obedennyye/	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.

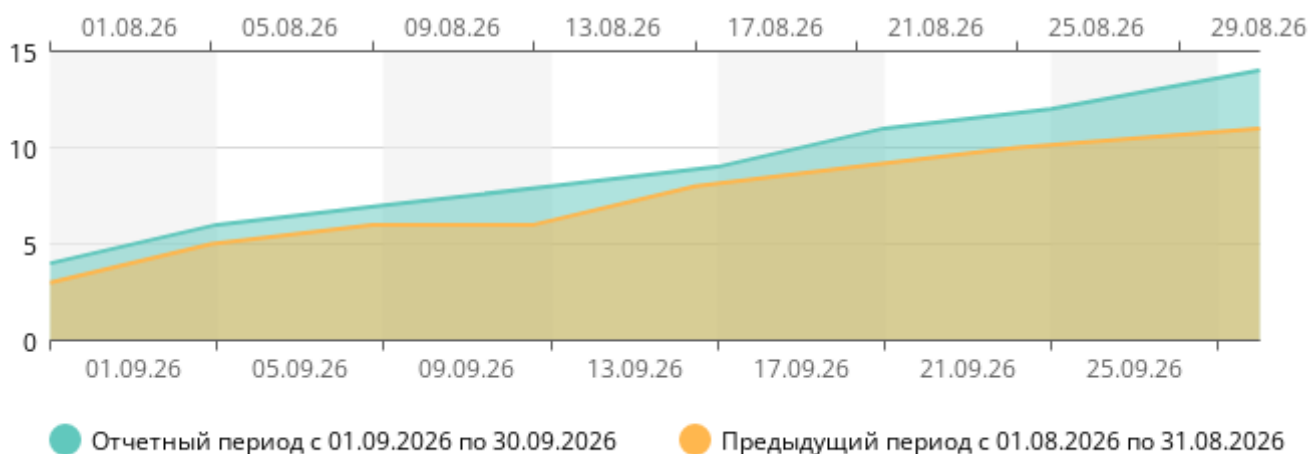


Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

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:

0.29% +0.06



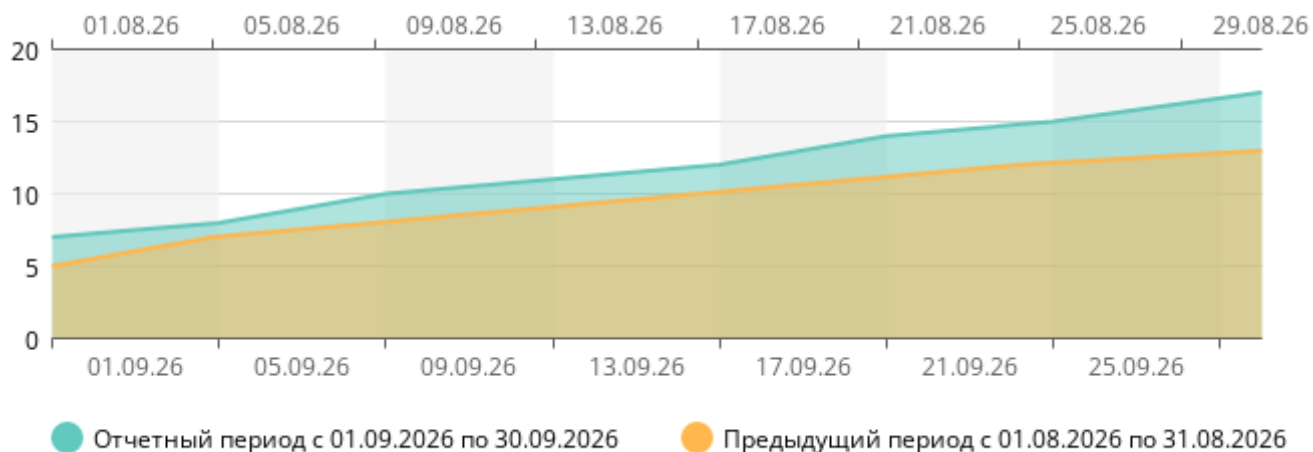
Цена одной конверсии:

5791.55p. -16%



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Заявка на консультацию



Достижения цели:

94 +25%



Конверсия:

0.38% +0.08



Цена одной конверсии:

4374.47р. -18%

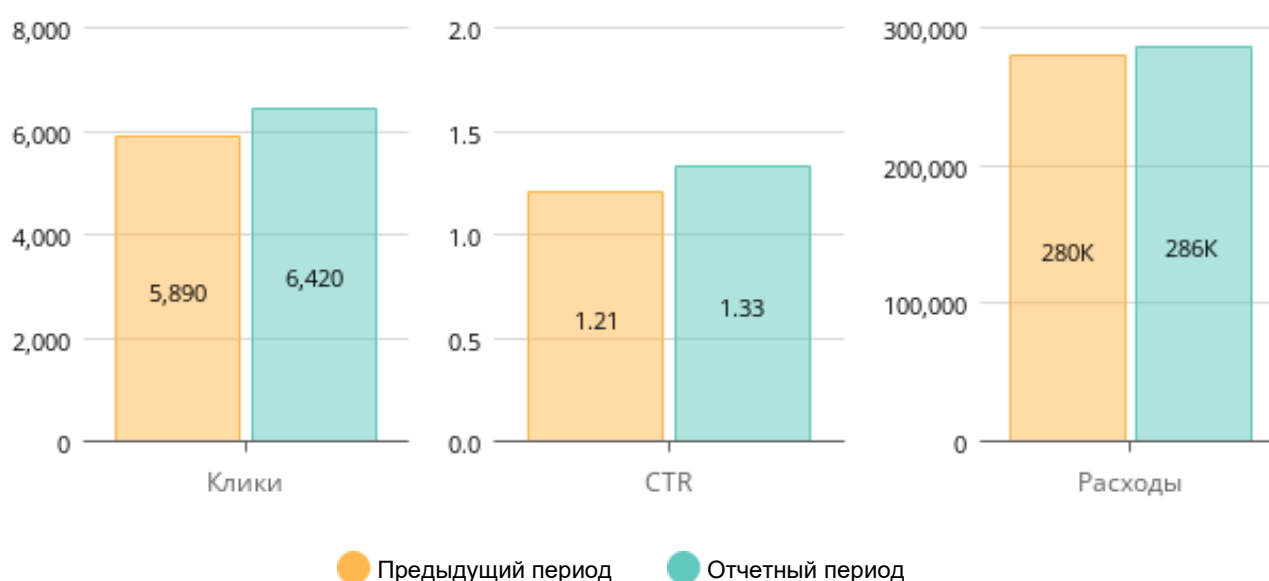
Что поправить: продолжить чистку дорогих запросов без заявок и отдельно проверить посадочные страницы, где кликов много, а конверсия ниже средней.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

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.



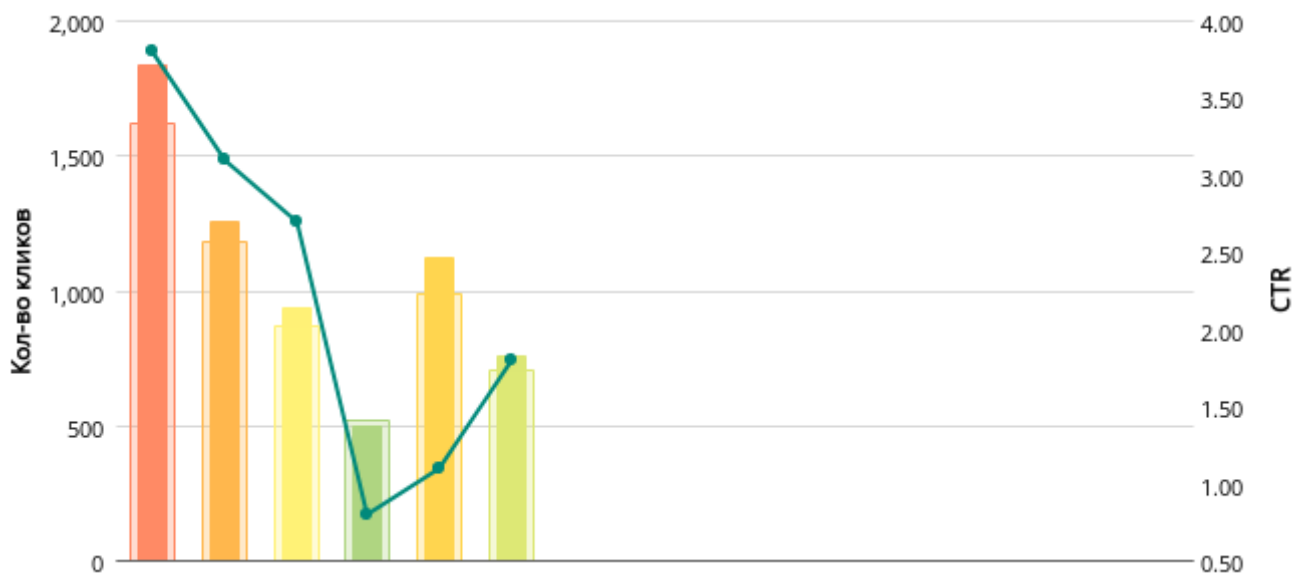
Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

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

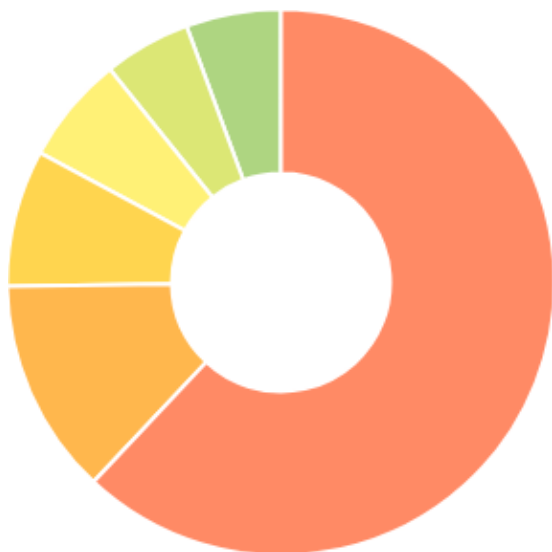
Что поправить: кампании по шкафам-купе нужно проверить отдельно: клики есть, но стоимость заявки выше, чем у основных категорий.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Яндекс.Директ: география переходов

География Яндекс.Директа показывает, где реклама приводит больше всего переходов. Основной объем ожидаемо дают Москва и область, но часть регионов уже показывает стабильный спрос.



Москва и Московская область	3980 +7%
Санкт-Петербург и Ленинградская область	820 +8%
Краснодарский край	520 +11%
Республика Татарстан	410 +5%
Нижегородская область	330 +10%
Другие	360 +38%

№	Регион	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1	Москва и Московская область	3980	27%	2.92	02:24
2	Санкт-Петербург и Ленинградская область	820	30%	2.75	02:05
3	Краснодарский край	520	33%	2.61	01:58
4	Республика Татарстан	410	31%	2.7	02:02
5	Нижегородская область	330	35%	2.48	01:49
6	Другие	360	37%	2.36	01:41

Что поправить: по регионам с высокой стоимостью доставки нужно ограничить показы или вести пользователей на страницы с понятными условиями доставки.

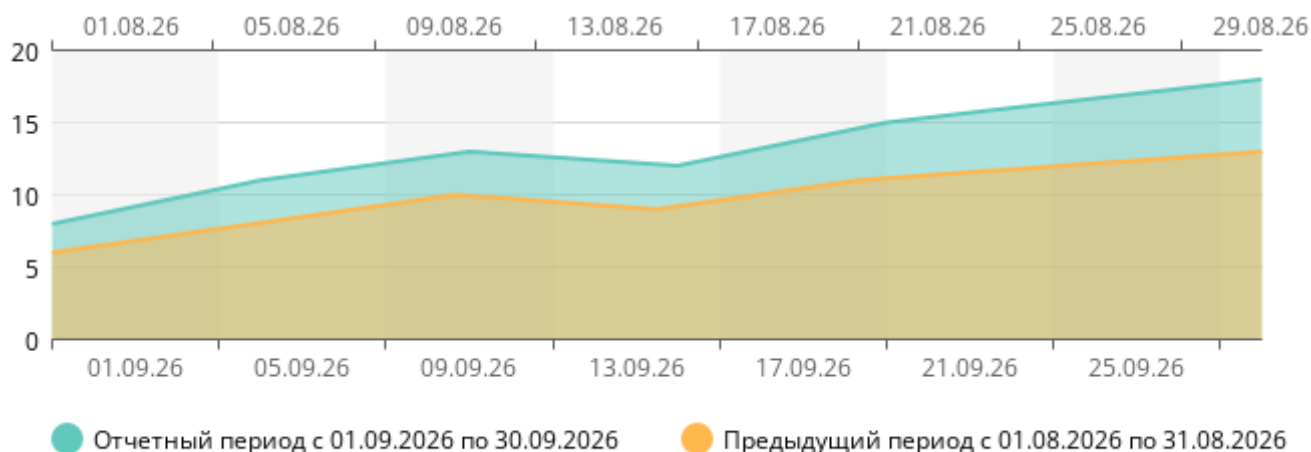


Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

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%



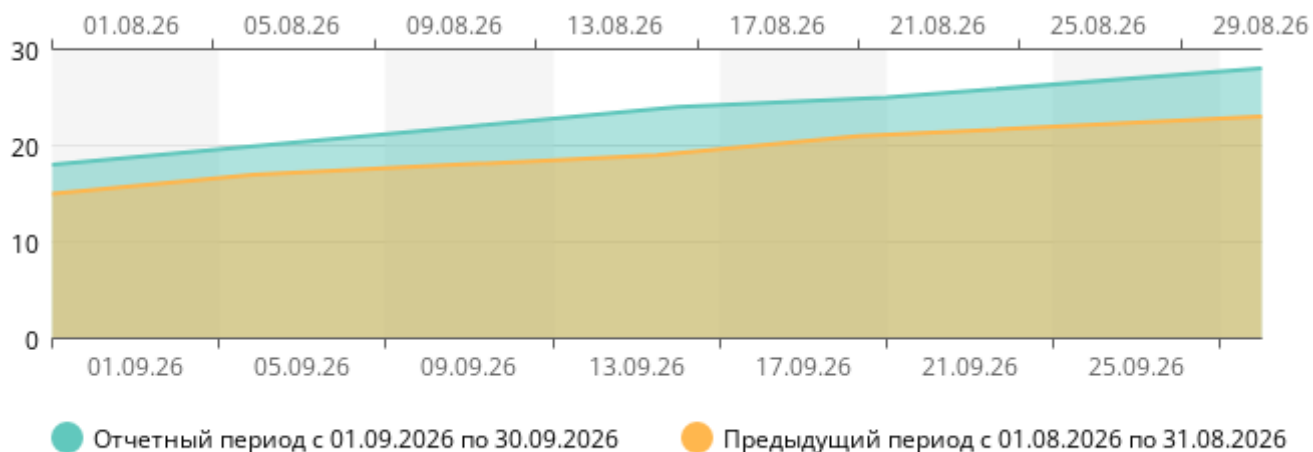
Цена одной конверсии:

3719.48



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Клик по телефону



Достижения цели:

137^{+21%}



Конверсия:

2.13%^{+0.21%}



Цена одной конверсии:

2090.51

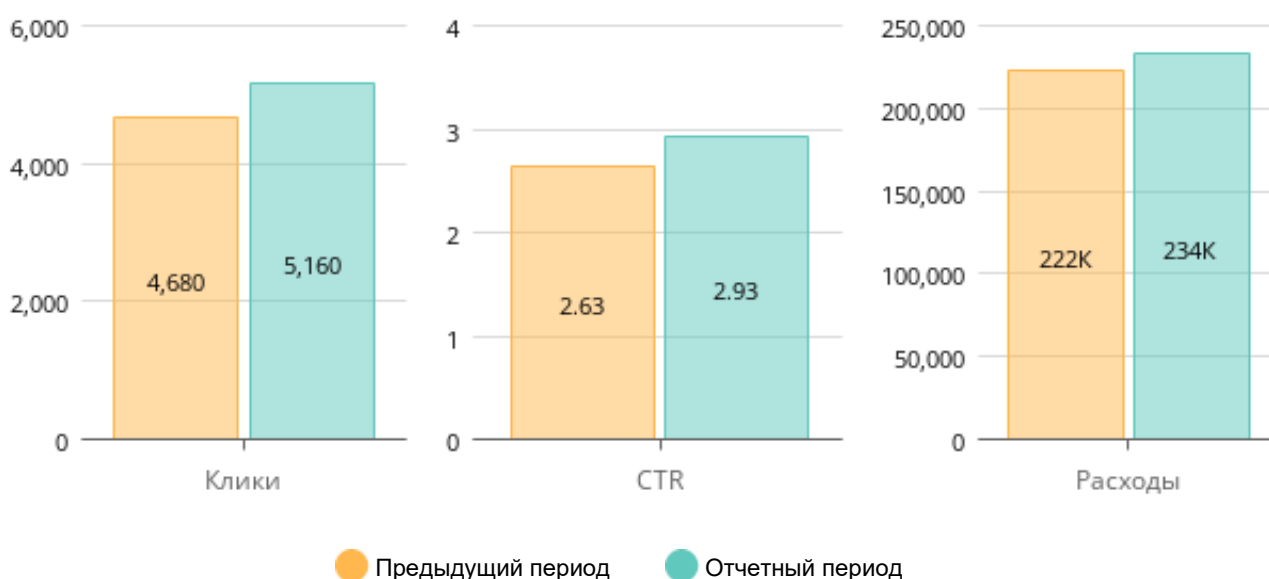
Что поправить: отдельно проверить кампании, где клики растут быстрее заявок: там нужно чистить запросы или менять посадочную страницу.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

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.



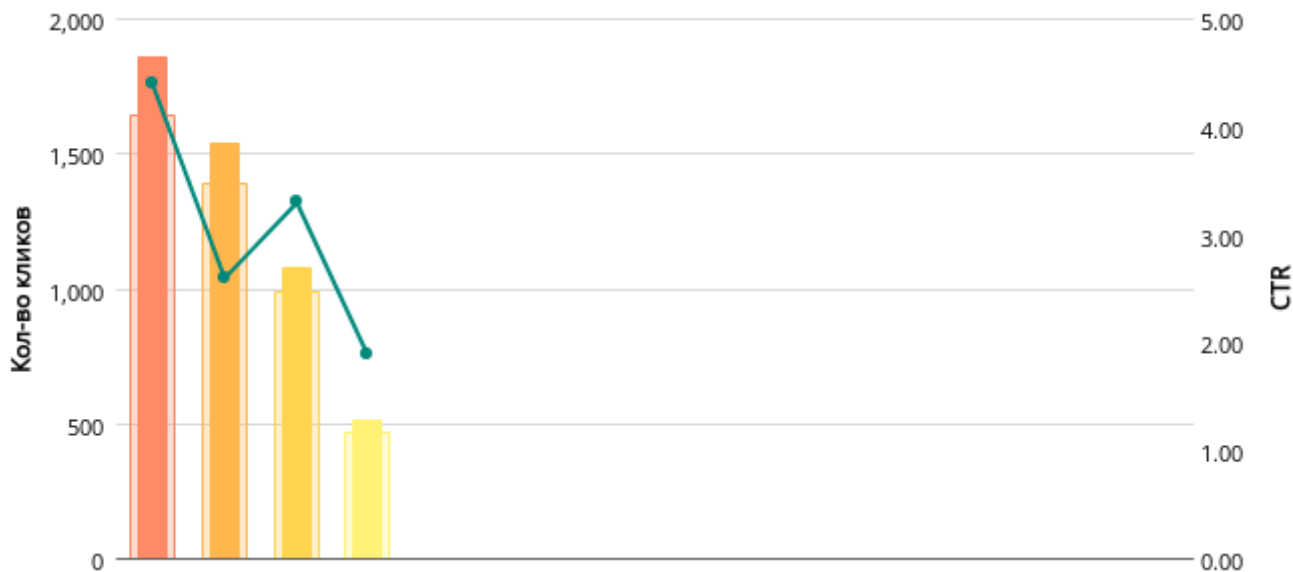
Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

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.



№	Кампания	Кликов	Отказы	Ср. цена клика	Общий расход
1	Search / Sofas / Moscow	1860 ^{+13%} 1640	25% ^{-11%} 28%	45.27 ^{-7%} 48.66	84200 ^{+6%} 79800
2	Performance Max / Catalog	1540 ^{+11%} 1390	29% ^{-9%} 32%	44.94 ^{-4%} 46.62	69200 ^{+7%} 64800
3	Search / Beds / Moscow	1080 ^{+9%} 990	30% ^{-9%} 33%	47.41 ^{-5%} 50.1	51200 ^{+3%} 49600
4	Shopping / Mattresses	510 ^{+9%} 470	35% ^{-3%} 36%	56.08 ^{-3%} 58.09	28600 ^{+5%} 27300

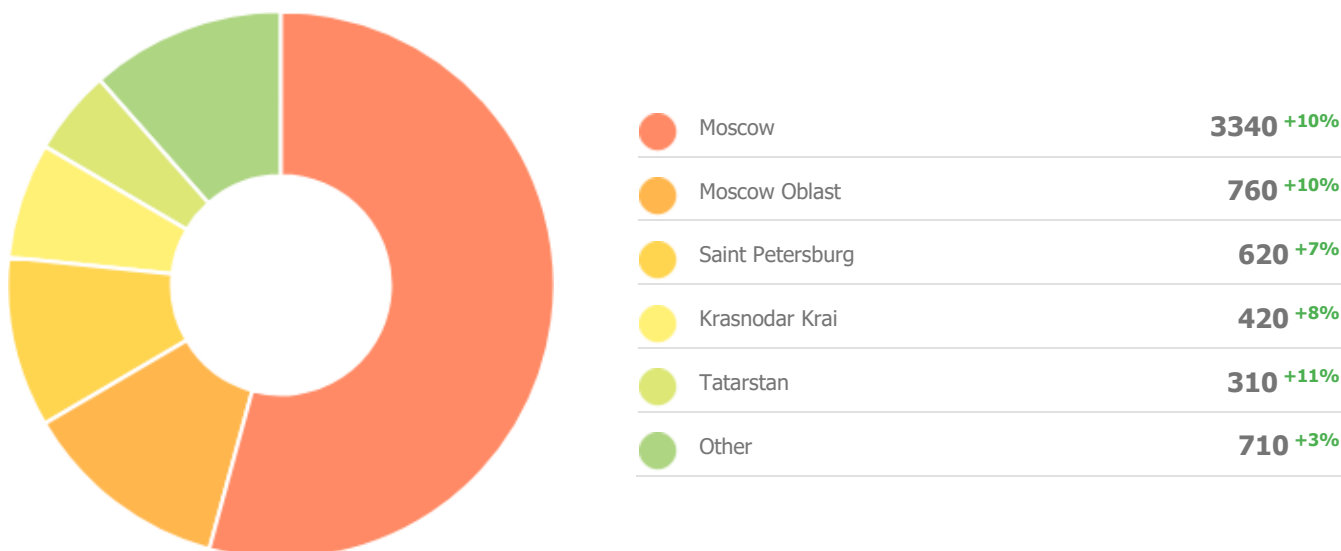
Что поправить: для Performance Max нужно отслеживать реальные покупки по товарным группам и отключать позиции, которые тратят бюджет без корзин.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Google Реклама: география переходов

География Google Рекламы помогает понять, где канал дает качественные переходы и где нужно корректировать ставки по регионам.



№	Регион	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1	Moscow	3340	29%	2.78	02:38
2	Moscow Oblast	760	31%	2.68	02:26
3	Saint Petersburg	620	33%	2.65	02:19
4	Krasnodar Krai	420	36%	2.45	02:08
5	Tatarstan	310	34%	2.65	02:12
6	Other	710	38%	2.37	02:01

Что поправить: повысить приоритет регионов с хорошей конверсией и снизить ставки там, где много кликов без заказов.

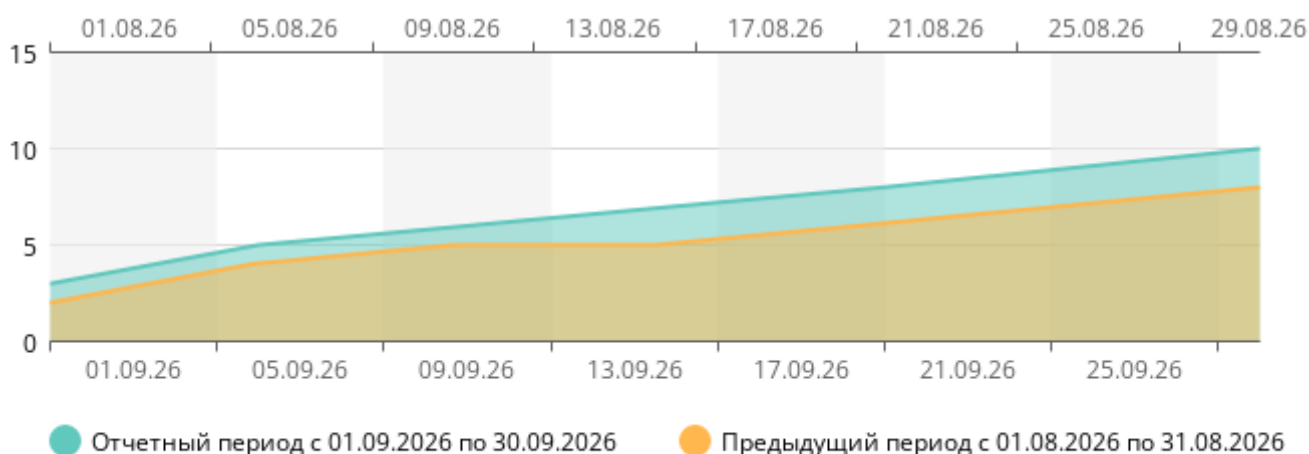


Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

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}



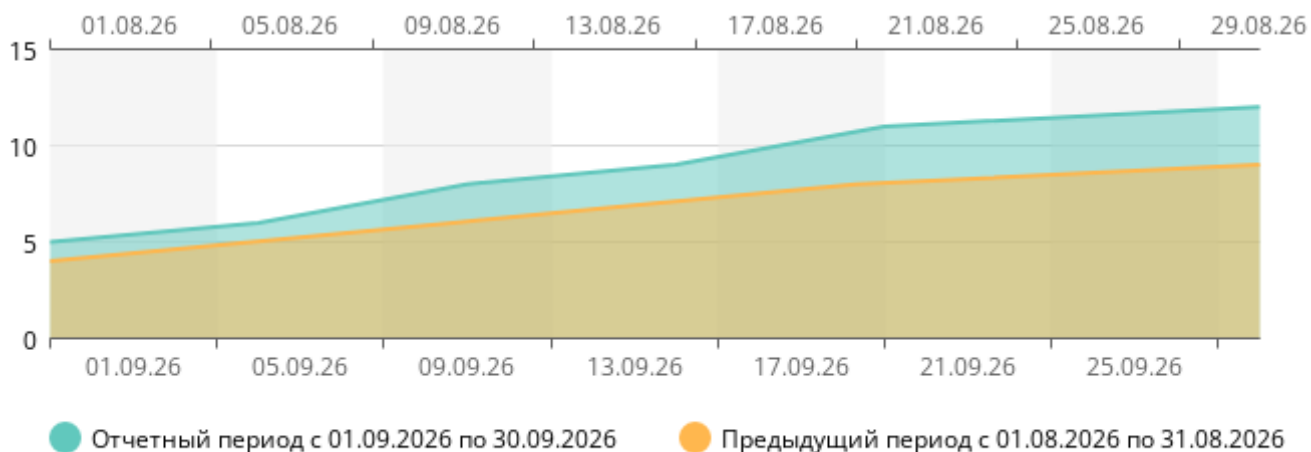
Цена одной конверсии:

5989.74



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Заявка на консультацию



Достижения цели:

51 +31%



Конверсия:

3% +0.43



Цена одной конверсии:

4580.39

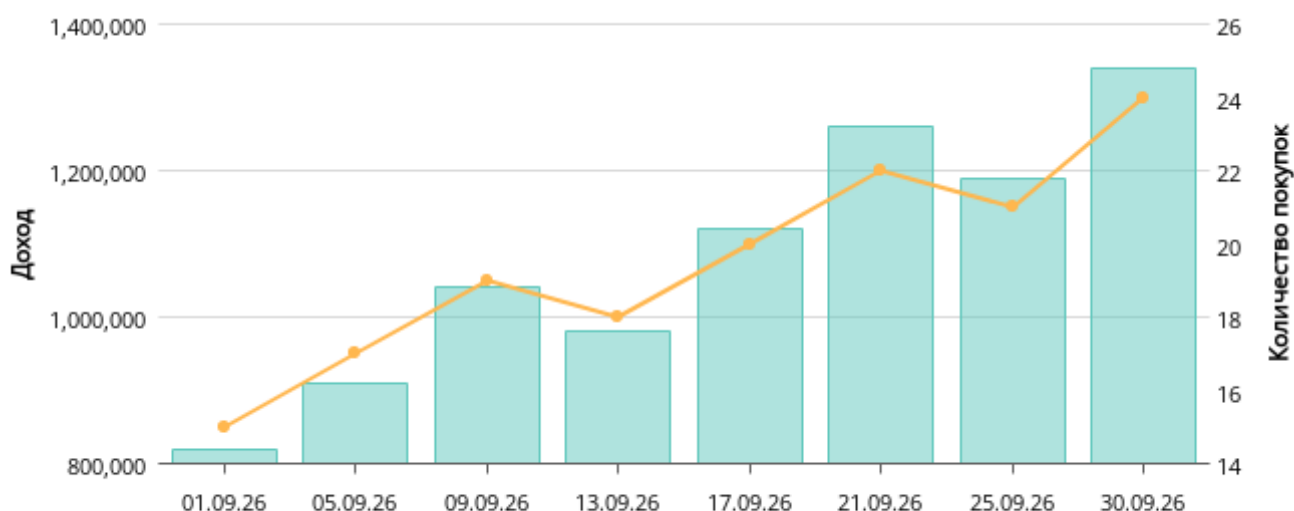
Что поправить: масштабировать торговые кампании по товарам с заявками и ограничить расход в группах, где клики есть, но корзины мало.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Электронная коммерция

Электронная коммерция показывает итоговый бизнес-результат: сколько покупок и выручки получил интернет-магазин. Для контекстной рекламы этот блок помогает связать расходы на рекламу с реальными продажами.



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%

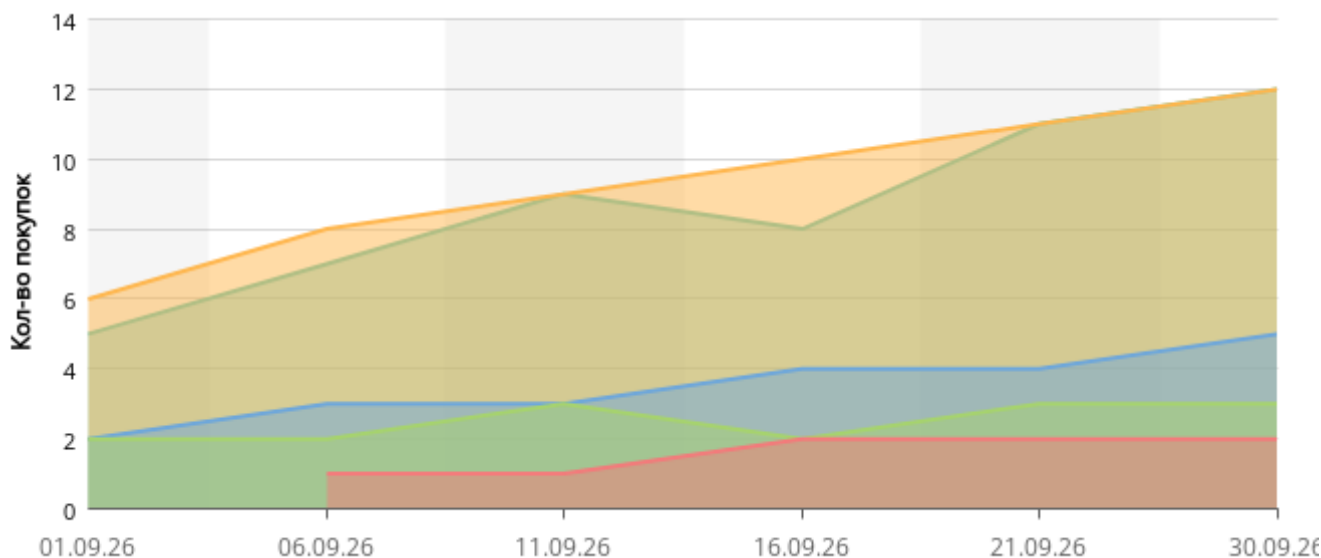
Что поправить: в первую очередь усиливать рекламные кампании по категориям, где выручка и средний чек выше, а не только где дешевле клик.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Доход по источникам трафика

Здесь видно, какой вклад реклама дает в покупки и выручку по сравнению с другими каналами. Это помогает оценить не только клики, но и коммерческий результат.



№	Источник	Визитов	Кол-во покупок	Ср. чек	Доход
1	Переходы из поисковых систем	9240	192	57083р.	10960000р.
2	Прямые заходы	3260	72	56389р.	4060000р.
3	Переходы с сайтов	640	18	54444р.	980000р.
4	Переходы из рекламы	10860	184	56087р.	10320000р.
5	Переходы из социальных сетей	980	26	55000р.	1430000р.
6	Рассылки	420	20	50500р.	1010000р.

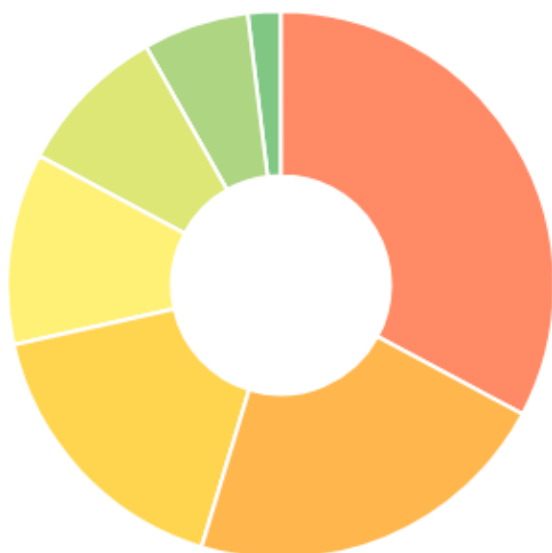
Что поправить: рекламный канал уже сопоставим с поиском по продажам, поэтому масштабировать нужно аккуратно: только кампании с подтвержденной выручкой и приемлемой ценой заказа.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Популярные категории товаров

В таблице видно, какие категории лучше всего продаются после рекламных переходов. Эти категории стоит использовать как основу для перераспределения бюджета.



Диваны	168	+21%
Кровати	112	+17%
Матрасы	86	+21%
Шкафы-купе	58	+21%
Стол� 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� и стулья	46	45000р.	2070000р.
6	Комоды	32	35000р.	1120000р.

Что поправить: по шкафам-купе и детской мебели стоит проверить объявления и посадочные: спрос есть, но продажи ниже, чем у диванов и кроватей.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Популярные товары

Товары в этом списке чаще всего покупали после рекламных переходов. Их можно использовать в объявлениях, баннерах и быстрых ссылках как проверенные позиции.



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.

Что поправить: добавить в рекламные объявления больше конкретных моделей из топа продаж и проверить наличие этих товаров на складе.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Проделанная работа

Работы сгруппированы по направлениям, которые влияли на рекламный трафик, стоимость заявки и продажи.

В этом месяце работы были направлены на повышение отдачи от рекламного бюджета и качества заявок.

- Яндекс.Директ: перераспределили бюджет в кампании по диванам, кроватям и матрасам, где цена заявки ниже средней.
- Google Реклама: обновили торговые и поисковые кампании, добавили минус-слова и уточнили аудитории.
- Объявления: обновили тексты, быстрые ссылки, уточнения и акценты на доставке, наличии и рассрочке.
- Посадочные страницы: проверили категории с рекламным трафиком, выделили страницы с высокой ценой заявки и повышенным отказом.
- Аналитика: сверили цели, ecommerce-данные и стоимость конверсий по основным кампаниям.

Основной результат: рекламный трафик стал дешевле и качественнее, а кампании начали давать больше заявок и покупок.



Отчетный период с 01.09.2026 – 30.09.2026 в сравнении с 01.08.2026 – 31.08.2026

Планируемая работа

План на следующий период направлен на рост заявок из рекламы без неконтролируемого увеличения бюджета.

В следующем месяце фокус будет на масштабировании кампаний, которые дают заявки по приемлемой цене, и сокращении неэффективного расхода.

- Расширить семантику: добавить запросы по размерам, материалам, механизмам и популярным моделям мебели.
- Оптимизировать ставки: поднять приоритет кампаний с лучшей конверсией и снизить расход по дорогим группам без продаж.
- Доработать объявления: протестировать новые офферы по доставке, рассрочке, наличию и подбору мебели.
- Улучшить посадочные: проверить первый экран, фильтры, карточки товаров, скорость загрузки и заметность кнопок заказа.
- Разделить аналитику: отдельно отслеживать заявки, звонки, корзины и покупки по Яндекс.Директу и Google Рекламе.

Ожидаемый эффект: больше целевых заявок при контролируемой стоимости обращения.