



КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА · SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ

Отчёт за июнь 2026

Рост аудитории, результаты рекламных кампаний и развитие поискового продвижения.

ПЕРИОД

01–30 июня 2026

ПРОЕКТ

Интернет-магазин
Mr.Musurok

ПОДГОТОВЛЕНО

12 июля 2026

01

Главное за месяц

В июне сайт получил **23 763 визита** и **16 197 пользователей** из внешних источников. По сравнению с маем визитов стало больше на **45,1%**, пользователей — на **46,4%**.

Ключевой итог: качество и вовлечённость трафика остаются высокими, но обращений и покупок стало меньше. Следующий приоритет — усилить предложение и помочь заинтересованному посетителю перейти к выбору и покупке.

Визиты

23 763

+45,1% к маю

Пользователи

16 197

+46,4% к маю

Просмотры страниц

102 612

+21,7% к маю

Целевые визиты

256

1,08% всех визитов

ПОКАЗАТЕЛЬ	ИЮНЬ 2026	МАЙ 2026	КОММЕНТАРИЙ
Визиты	23 763	16 372	Рост на 45,1%
Пользователи	16 197	11 061	Рост на 46,4%
Просмотры страниц	102 612	84 325	Рост на 21,7%
Средняя глубина просмотра	4,32 страницы	5,15 страницы	Хорошая глубина на большем объёме
Среднее время на сайте	119 сек.	145 сек.	Около 2 минут на визит
Отказы	16,10%	16,67%	Показатель остался низким
Целевые визиты	256	280	Близкий к маю уровень
Конверсия в целевой визит	1,08%	1,71%	Зона дальнейшего усиления

Что такое целевой визит? Это визит, в котором пользователь сделал хотя бы одно важное действие: покупку через корзину или в 1 клик, отправил квиз, полный заказ или контактные данные. Несколько действий внутри одного визита считаются одним целевым визитом.

Что показывают данные: посетители продолжают изучать сайт и ассортимент, однако реже переходят к заявке или заказу. Основная точка роста сейчас находится не в дополнительном объёме трафика, а на этапе между интересом к товару и решением о покупке.

02 Источники трафика

Реклама стала главным источником прироста и дала **19 916 визитов**. Органический поиск уступает ей в объёме, но приводит особенно заинтересованную аудиторию.

Реклама

19 916

167 целевых визитов

Прямые заходы

2 529

37 целевых визитов

Органический поиск

1 074

4,00% конверсия

Социальные сети

145

4,14% конверсия

Переходы с сайтов

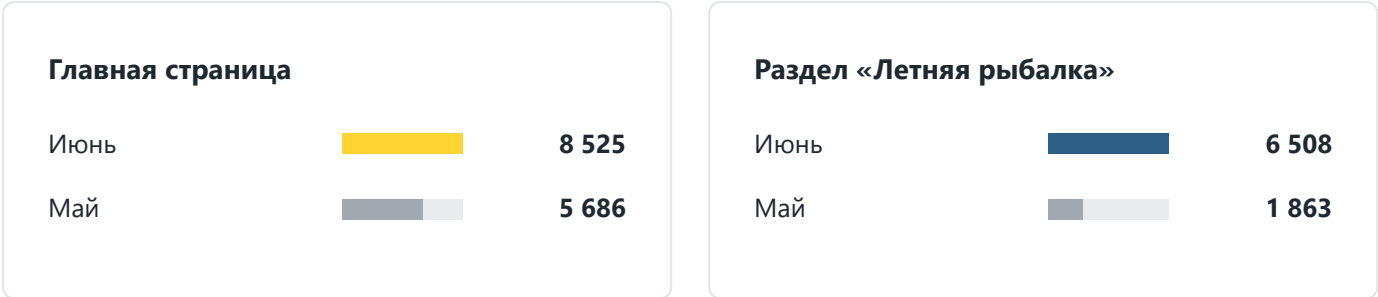
90

3,33% конверсия

ИСТОЧНИК	ВИЗИТЫ ИЮНЬ	ВИЗИТЫ МАЙ	ОТКАЗЫ	ГЛУБИНА	ЦЕЛЕВЫЕ ВИЗИТЫ	КОНВЕРСИЯ
Реклама	19 916	11 902	10,92%	4,05	167	0,84%
Прямые заходы	2 529	2 763	61,17%	3,22	37	1,46%
Органический поиск	1 074	1 432	6,98%	10,97	43	4,00%
Соцсети	145	181	13,10%	7,84	6	4,14%
Переходы с сайтов	90	84	8,89%	8,96	3	3,33%

Как читать показатели: отказ — быстрый уход без дальнейшего просмотра, поэтому чем он ниже, тем лучше. Глубина показывает, сколько страниц в среднем изучает посетитель за один визит.

Главная страница и раздел «Летняя рыбалка» стали ключевыми точками входа. Летний каталог вырос более чем в три раза и занял второе место по объёму.



ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА	ИЮНЬ	МАЙ	ОТКАЗЫ	ГЛУБИНА	ВРЕМЯ
Главная	8 525	5 686	14,50%	4,91	147 сек.
Раздел «Летняя рыбалка»	6 508	1 863	7,93%	3,95	77 сек.
Раздел «На камбалу»	1 012	1 887	12,55%	2,82	69 сек.
Карточка блесны Assist TF-131	779	35	6,29%	2,81	69 сек.
Раздел «Плавающие воблеры»	273	127	6,96%	5,69	119 сек.
Раздел «Зимняя рыбалка»	181	171	13,81%	2,76	139 сек.

Отдельный результат: карточка Assist TF-131 выросла с 35 до 779 визитов. Низкий показатель отказов — 6,29% — показывает, что посетители продолжали изучать сайт после входа на эту страницу.

04 Контекстная реклама: поведение трафика

Реклама дала **19 916 визитов** и **167 целевых визитов**. При заметном расширении охвата объём целевых визитов сохранился близким к маю — тогда их было 161.

Платный трафик показывает хорошие поведенческие признаки: отказы остаются низкими, пользователи смотрят несколько страниц за визит.

КАМПАНИЯ	ВИЗИТЫ	ОТКАЗЫ	ГЛУБИНА	ЦЕЛЕВЫЕ ВИЗИТЫ	КОНВЕРСИЯ
Товарная кампания — Лето	10 540	12,46%	4,31	99	0,94%
РСЯ — Стандарт — Лето	6 758	7,80%	3,80	45	0,67%
РСЯ — Смарты/Карты — Лето	1 001	8,09%	4,05	14	1,40%
Поиск — Динамические Лето	610	9,34%	3,45	1	0,16%
Поиск — Летняя рыбалка	212	11,79%	3,25	1	0,47%
Поиск — Брендковые	190	9,47%	6,21	4	2,11%
Поиск — Снасти Камчатка	96	26,04%	2,45	0	0,00%

Следующий этап: усилить работающие поисковые запросы и отдельно оценить экспериментальные направления перед масштабированием.

Рабочие гипотезы: снижение обращений нельзя объяснить низким качеством трафика — интерес и вовлечённость сохраняются. На готовность покупателей могли повлиять экономическая ситуация и новостная повестка, а также возможное усиление конкуренции. Это предположения для дальнейшей проверки, а не установленные причины.

05 Яндекс.Директ: охват, клики и результат

Июнь принёс больше показов и кликов, чем май. Показы выросли на **54,4%**, клики — на **66,6%**, а средняя цена клика снизилась на **31,0%**.

Показы

1,54 млн

+54,4%

Клики

18 642

+66,6%

Цена клика

8,25 ₽

Снижение на 31,0%

Целевые действия

148

177 в мае

ПОКАЗАТЕЛЬ	ИЮНЬ 2026	МАЙ 2026	КОММЕНТАРИЙ
Показы	1 540 040	997 443	Рост на 54,4%
Клики	18 642	11 191	Рост на 66,6%
Фактический расход	153 879 руб.	133 722 руб.	Расширение объёма рекламы
Средняя цена клика	8,25 руб.	11,95 руб.	Клик стал дешевле на 31,0%
Целевые действия	148	177	Ниже мая
Конверсия кликов в действие	0,79%	1,58%	Ниже мая
Стоимость целевого действия	1 040 руб.	755 руб.	Выше мая

Объективная картина: реклама стала эффективнее на этапе привлечения — кликов больше, а их средняя цена ниже. По конечному результату июнь уступил маю: целевых действий было меньше, а их стоимость стала выше.

Какие действия совершали пользователи

ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ	ИЮНЬ 2026	МАЙ 2026
Покупка через корзину	3	3
Покупка в 1 клик	3	2
Отправка квиза	47	49
Полный заказ	17	19
Отправка контактных данных	78	104
Итого	148	177

Основные источники результата

Рекламная сеть Яндекса

Целевые действия	122
Фактический расход	114 514 руб.
Стоимость действия	939 руб.

Поиск

Целевые действия	26
Фактический расход	39 365 руб.
Стоимость действия	1 514 руб.

Рекламная сеть Яндекса принесла **122 из 148 целевых действий** и осталась главным рабочим источником заявочного трафика. Поиск сохраняет роль канала для точечного спроса.

Что показали креативы в стандартной РСЯ

ФОРМАТ ОБЪЯВЛЕНИЙ	РОЛЬ В КАМПАНИИ	РЕЗУЛЬТАТ	ВЫВОД
Новый дизайнерский комплект баннеров	Тест нового визуального подхода	2 конверсии	Стартовые результаты средние, но первые целевые действия уже есть — формат можно оценивать дальше после накопления статистики.
Трофейные фотографии клиентов	Основной рабочий формат РСЯ	Лидер по результату	Фотографии реальных уловов продолжают давать самый сильный отклик. В дальнейшем этот формат стоит развивать и масштабировать.

Вывод по креативам: аудитория лучше всего реагирует на реальные трофейные фотографии клиентов. Дизайнерские баннеры остаются полезным тестом и дают первые конверсии, но главным направлением развития для РСЯ остаются объявления с живыми фотографиями уловов.

КАМПАНИЯ	РАСХОД	ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ	СТОИМОСТЬ ДЕЙСТВИЯ
РСЯ — Стандарт — Лето	68 053 руб.	74	920 руб.
Товарная кампания — Лето	56 214 руб.	56	1 004 руб.
РСЯ — Смарты/Карты — Лето	7 941 руб.	10	794 руб.
Поиск — Брендовые	3 660 руб.	5	732 руб.
Поиск — Динамические Лето	2 318 руб.	2	1 159 руб.
Поиск — Летняя рыбалка	6 005 руб.	1	6 005 руб.
Поиск — Снасти Камчатка	9 688 руб.	0	—

Тестирование гипотез: по направлению «Снасти Камчатка» собрана первичная статистика. Эксперимент помогает понять, стоит ли дорабатывать направление и в каком формате развивать его дальше. Следующий вариант проверки — отдельный баннерный тест.

06

Что сделано по рекламе

Регулярная оптимизация

Проводилась чистка рекламных площадок и исключение нецелевых поисковых запросов. Это помогает направлять расход на аудиторию с более высокой вероятностью покупки.

Оплата за результат

Несколько кампаний переведены на оплату за целевые действия, чтобы система ориентировалась на заявки, заказы и другие важные действия на сайте.

Новые баннеры для РСЯ

В июне был подготовлен новый комплект баннеров для стандартной кампании РСЯ. Это расширяет набор креативов и помогает проверять, какие визуальные подходы лучше приводят заинтересованных пользователей.

Фокус на живые фото

По итогам сравнения креативов приоритет сохраняется за объявлениями с трофейными фотографиями клиентов: реальные уловы дают более сильный отклик и остаются главным направлением для дальнейшего развития.

До 70 000 ₽

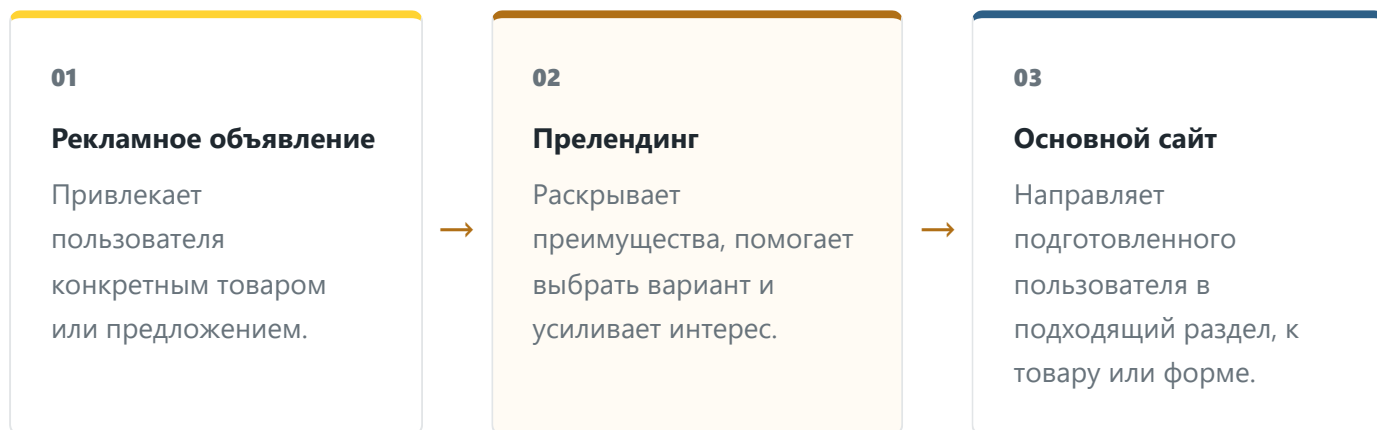
Недельный лимит расхода пакетной стратегии

Это верхняя граница, а не обязательный бюджет к освоению. Фактический расход может быть ниже при заданных настройках и ограничениях.

С 11 июня основные летние кампании объединены в пакетную стратегию. После накопления статистики системе будет проще направлять фактический расход в пользу кампаний, которые чаще приводят целевые действия.

План на июль: прелендинги по товарным группам

При хорошем качестве трафика необходимо усилить этап между первым интересом и переходом к покупке. Для этого в июле начинается работа над отдельными прелендингами для товарных групп и конкретных предложений.



Первое направление — воблеры

Планируется раскрыть выбор воблера под глубину и проводку, различия между типами, популярные модели, преимущества продукции и опыт покупателей.

Что проверяем

Повышает ли предварительное знакомство с предложением долю обращений и покупок при уже хорошем качестве рекламного трафика.

07 SEO-продвижение

В июне работа была сосредоточена на разделе «Летняя рыбалка» и его вложенных категориях. Полностью проверено и доработано дерево раздела до уровня категорий.

Проверено страниц

52

Всё дерево раздела

Доработано подразделов

22

«Воблеры на рыбу»

Пустых элементов

0

Заголовки и описания

Дублей

0

Заголовки и описания

Результат проверки

- ✓ Все 52 страницы открываются корректно
- ✓ Пустых заголовков и описаний нет
- ✓ Дублирующихся элементов нет
- ✓ Пропущенных подразделов не обнаружено

Что улучшено

Для 22 вложенных разделов «Воблеры на рыбу» подготовлены и внедрены уникальные заголовки и описания. Теперь каждая категория точнее раскрывает свой ассортимент для поисковых систем.

Подготовка раздела «Зимняя рыбалка»

В июне подготовлен комплект данных для следующего крупного блока SEO-работ. Внедрение запланировано на июль–август.

Категорийные
страницы

24

Поисковые
заголовки

24

Заголовки страниц

24

Описания для
выдачи

24

4,00%

Конверсия поиска в целевой визит

Показатель остался на уровне мая — 3,98%. Органический трафик пока небольшой по объёму, но качественный.

Летние категории

Визиты из поиска	506
Отказы	8,50%
Глубина просмотра	7,07

Главная страница

Визиты из поиска	383
Отказы	2,87%
Глубина просмотра	17,31

Зимние категории

Визиты из поиска	79
Отказы	10,13%
Глубина просмотра	4,53

Пользователи из поиска активно изучают сайт и доходят до важных действий. Дальнейшую динамику SEO корректно оценивать после того, как поисковые системы заново обойдут страницы и учтут изменения.

Задача на следующий этап

Актуализировать список страниц для поисковых систем и добавить в него новую страницу. После обновления поисковые системы смогут быстрее находить актуальные страницы сайта.

Июнь создал хорошую базу для дальнейшего роста

Реклама

Аудитория сайта заметно выросла, охват и клики увеличились, средняя цена клика снизилась. Интерес и вовлечённость сохраняются, но обращений стало меньше. Следующая задача — точнее управлять расходом и тестировать прелендинги, которые помогают перевести интерес в действие.

SEO

Полностью проверен и доработан раздел «Летняя рыбалка», улучшены вложенные категории и подготовлен следующий блок по «Зимней рыбалке». Поисковый трафик уже показывает сильное качество.

Источники данных: Яндекс.Метрика, Яндекс.Директ, рабочие материалы SEO-направления.