Сборка кампаний: что переставить и почему

Метрика, счётчик 30738508, 12.10–08.11.2026. Визитов 8 540, покупок 214

Что показывают числа

В кабинете тринадцать кампаний за четыре недели: 8 540 визитов, 932 корзин, 214 покупок. Средняя конверсия в покупку — 2.51 процента.

Половина трафика приходится на одну кампанию с конверсией 3,31 процента. Две другие дают 1 817 визитов (пятая часть) и шесть покупок — это и есть точка роста.

Сценарий перераспределения	Визиты	Покупки сейчас	Покупки по CR лучшей	С поправкой 70 %
Две слабые кампании	1817	6	118	83
Лучшая структура (для справки)	4296	142		
Разница по покупкам			112	77

Что делаем

- Оставляем структуру товарной кампании как эталон: по ней считается перераспределение.
- Проверяем соответствие объявления и страницы у кампании с отказами 67,7 процента.
- Высокочастотную кампанию сужаем по семантике и добавляем минус-слова.
- Расход и ставки запрашиваем у владельца: без них прогноз остаётся прогнозом.

Источник: Метрика, счётчик 30738508 (buketopt.ru), 12.10–08.11.2026; Wordstat, регион 65; живая выдача Яндекса — 09.11.2026. Ставка и бюджет — вход кейса, помечены в листах.