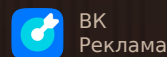
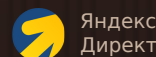
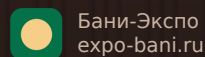




Daniil Rumiantsev
РЕКЛАМА И САЙТЫ



КЕЙС · ЯНДЕКС ДИРЕКТ И ВК РЕКЛАМА · АВГУСТ – СЕНТЯБРЬ 2026

БАНИ ЭКСПО

Первая выставка-ярмарка о банях и парении. Ивент-холл «Даниловский», Москва, 4-5 сентября 2026. Нового бренда нет, спроса на название нет, срок - месяц.

Площадка: expro-bani.ru, Тильда Регистрация: Timerad

Каналы: Директ, ВК Реклама, цифровая наружка Роль: настройка и ведение рекламы, креативы

РЕЗУЛЬТАТ

2 182

регистрации на выставку за два дня. Минимальный план организатора перевыполнен.

«Первая выставка Бани-Экспо завершилась! Отклики от экспонентов хорошие»
организатор, 5 сентября 2026

БЮДЖЕТ	КЛИКОВ	ПЕРЕХОДОВ НА РЕГИСТРАЦИЮ	ЦЕНА ПЕРЕХОДА	ЗАЯВОК С САЙТА
414 644 ₽ Директ 350 687 + ВК 63 957	56 972 Директ 43 657 + ВК 13 315	1 302 из Директа, цель «Переход в Timerad»	269 ₽ по Директу	410 из них 86 - на стенд

– 190 ₽ - средняя стоимость регистрации, если поделить весь рекламный бюджет на все 2 182 регистрации. Помимо рекламы на выставку приводили партнёрские рассылки, Telegram и прямой трафик.

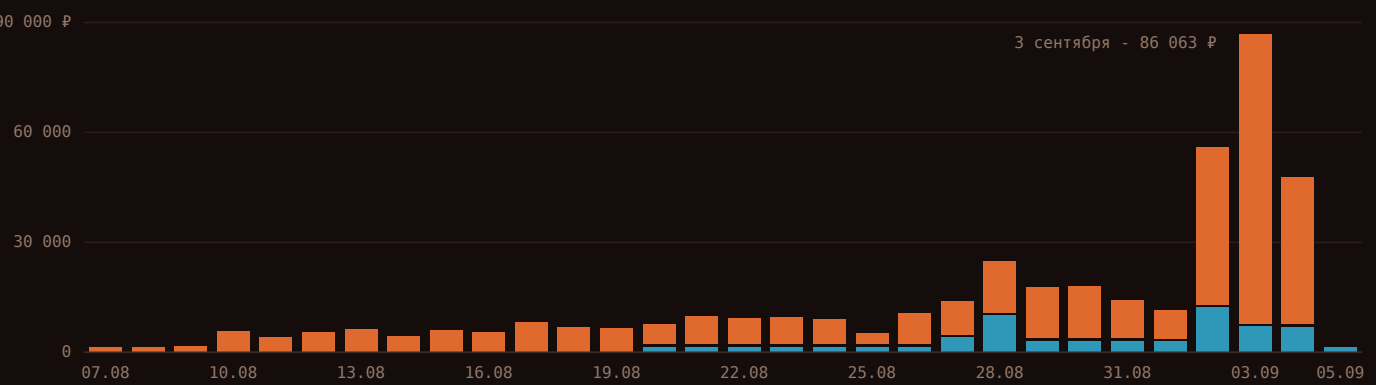
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА

Реклама работала 29 дней, с 7 августа по 5 сентября. Бюджет распределялся неравномерно и сознательно смещался к дате мероприятия: на 2-4 сентября пришлось 162 022 ₽, то есть почти половина расхода Директа, и 43% всех переходов на

регистрацию. Аудитория выставок принимает решение в последние дни, поэтому основной объём средств резервировался под финальную неделю.

Расход по дням

Яндекс Директ ВК Реклама



Переходы на регистрацию по дням

цель «Переход в Тiмepад», Директ



КАМПАНИИ

Тринадцать кампаний: РСЯ, два поиска, бренд, три ретаргета, две охватные связки по интересам, видео и прайм-баннер. Ниже - расход, переходы на регистрацию и их цена по каждой.

Расход и цена перехода

расход, ₽ цена перехода, ₽

Экспо бани / РСЯ / Москва и МО	81 139 ₽	146 ₽
Экспо бани / РСЯ / Москва и МО / Novikov TV...	76 466 ₽	588 ₽
Экспо бани / Москва и МО / ПОИСК	47 339 ₽	483 ₽
Ретаргет / РСЯ / Москва и МО / Сайты конкур...	20 513 ₽	230 ₽
Ретаргет / Посетители сайта / Москва и МО	20 466 ₽	120 ₽
СТРАТЕГИЯ НА ОХОТНИКОВ И РЫБАКОВ / МОСКВА И...	20 263 ₽	362 ₽
СТРАТЕГИЯ НА ТЕХ, КТО ПОСЕЩАЕТ БАНИ И САУНЫ...	19 048 ₽	334 ₽
Экспо бани / Москва и МО / ПОИСК конкуренты	18 434 ₽	485 ₽
Бренд / ПОИСК / РФ	16 971 ₽	163 ₽
Ретаргет / Тiмepад / Москва и МО	7 013 ₽	1753 ₽
Обычное видео МСК И МО	6 225 ₽	-
Не пропускаемое видео / МСК И МО	3 737 ₽	-
Прайм-баннер	2 499 ₽	-

справа - цена перехода на регистрацию

КАМПАНИЯ	РАСХОД, ₽	КЛИКИ	ПЕРЕХОДЫ	ЦЕНА, ₽	ЗАЯВКИ
Экспо бани / РСЯ / Москва и МО лучший	81 139	17 457	555	146	43
Экспо бани / РСЯ / Москва и МО / Novikov TV / сегмент	76 466	2 569	130	588	10
Экспо бани / Москва и МО / ПОИСК	47 339	693	98	483	10
Ретаргет / РСЯ / Москва и МО / Сайты конкурентов	20 513	4 397	89	230	5
Ретаргет / Посетители сайта / Москва и МО лучший	20 466	858	171	120	18
СТРАТЕГИЯ НА ОХОТНИКОВ И РЫБАКОВ / МОСКВА И МО	20 263	6 264	56	362	1
СТРАТЕГИЯ НА ТЕХ, КТО ПОСЕЩАЕТ БАНИ И САУНЫ / МОСКВА И МО	19 048	7 458	57	334	1
Экспо бани / Москва и МО / ПОИСК конкуренты	18 434	314	38	485	3
Бренд / ПОИСК / РФ лучший	16 971	216	104	163	14
Ретаргет / Timerad / Москва и МО	7 013	2 050	4	1 753	0
Обычное видео МСК И МО	6 225	573	0	-	0
Не пропускаемое видео / МСК И МО	3 737	33	0	-	0
Прайм-баннер	2 499	56	0	-	0
Итого по кампаниям	340 114	42 938	1 302	261	105

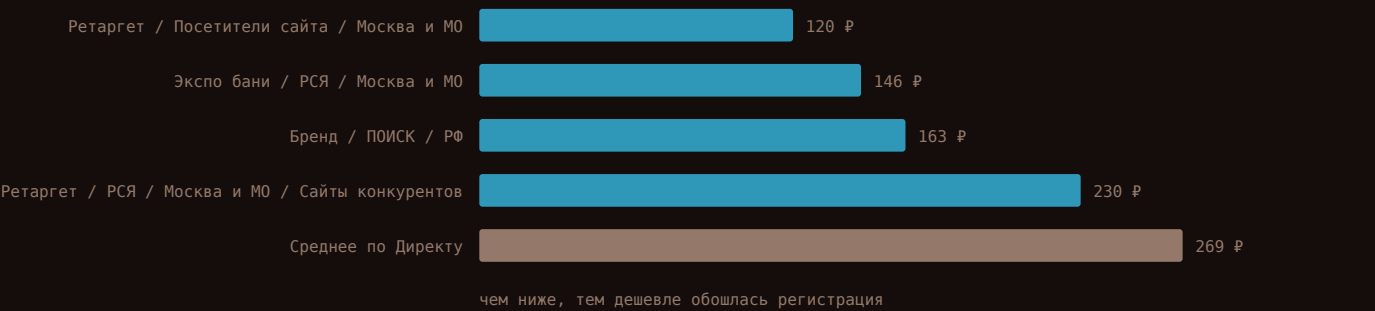
– «Заявки» - формы на сайте, размеченные utm этой кампании. Всего с Директа 113 заявок из 410.

ЧТО ПОКАЗАЛО СЕБЯ ЛУЧШЕ ВСЕГО

Наиболее эффективными оказались кампании, работавшие со сформированным интересом: ретаргетинг по посетителям сайта, основная кампания в РСЯ по Москве и области и брендовый поиск. На них пришлось 118 576 ₽, или 35% бюджета Директа, и 830 переходов на регистрацию - 64% всего результата.

Цена перехода на регистрацию

лучшие кампаниисреднее по Директу



Ретаргетинг по посетителям сайта дал самую низкую стоимость результата в проекте: 20 466 ₽ и 171 переход по 120 ₽. Основная кампания в РСЯ обеспечила наибольший объём - 17 457 кликов, 555 переходов и 43 заявки с сайта, больше, чем любая другая кампания. Брендовый

поиск конвертировал почти каждый второй клик: 216 кликов и 104 перехода при цене 163 ₽, что стало прямым следствием охватных размещений, формировавших узнаваемость названия в течение месяца.

Эффект смены креативов

27 августа рекламные макеты были полностью заменены на новую серию. Результат виден в обеих ключевых метриках: конверсия в переход на регистрацию выросла в 2,5 раза, а стоимость перехода снизилась на 42%. Сама новая серия за оставшуюся неделю собрала 742 перехода из 1 302 при 1 280 кликах, то есть более половины итогового результата на 3% трафика.



– Периоды сравнения: 7-26 августа - 17 720 кликов и 281 переход; 27 августа – 4 сентября - 25 218 кликов и 1 021 переход.

КРЕАТИВЫ

Макеты собирались под два визуальных направления: тёмное дерево с фотореалистичной сценой парной и светлая линейка с зелёным фирменным СТА и промокодом. Всего было подготовлено и сдано более 460 файлов под форматы Директа, ВК и цифровой наружки.

БАНИ-ЭКСПО
4-5 СЕНТЯБРЯ
МОСКВА
Вход бесплатный и открытый

Имиджевая линейка: тёмное дерево, пар, фирменный персонаж. Основной посыл - дата, город и свободный вход.

БАНИ-ЭКСПО
ДАЖЕ КАПИБАРА ЗНАЕТ ТОЛК В ПАРЕНИИ
4-5 сентября · Москва
Ивент-холл Даниловский

БИЛЕТ 550-руб. **БЕСПЛАТНО** 0+

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ ➔
по промокоду BANi

Розыгрыш ценных подарков от партнеров выставки

Перформанс-линейка: акцент на бесплатном билете, розыгрыше подарков и промокоде, разведённом по каналам.

БАНИ-ЭКСПО
ДАЖЕ КАПИБАРА ЗНАЕТ ТОЛК В ПАРЕНИИ
4-5 сентября · Москва
Ивент-холл Даниловский

БИЛЕТ 550-руб. **БЕСПЛАТНО** 16+

по промокоду BANi

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ ➔

Вертикальный формат под мобильные площадки, где собиралось около 80% кликов.

ВК РЕКЛАМА

ВК вели на охват и узнаваемость: показывали видео и баннеры по Москве и области с 20 августа по 5 сентября.

ПОКАЗОВ	ПЕРЕХОДОВ НА САЙТ	ЦЕНА КЛИКА	ДОСМОТРОВ ВИДЕО
349 665	13 315	4,80 ₽	163 230
за 17 дней открутки	CTR 3,81%	бюджет 63 957 ₽	77% от 211 401 запуска

Видео досматривали до конца три четверти запустивших - для охватного размещения это высокий показатель: ролик про баню держал внимание, а не пролистывался. Основную работу по регистрациям делал Директ, ВК же обеспечивал узнаваемость, которая потом читалась в росте бренд-поиска.

КТО РЕГИСТРИРОВАЛСЯ



– Поиск против сетей: 1 223 клика по 68 ₽ дали конверсию 19,6%, а 41 715 кликов из сетей по 6 ₽ - 2,55%. По цене результата каналы почти сравнялись: 345 ₽ против 242 ₽. Дешёвый клик в сетях не значит дешёвую регистрацию.

DR Daniil Rumiantsev · настройка и ведение рекламы, креативы

Данные: Яндекс Директ (Мастер отчётов), ВК Реклама, Яндекс Метрика, Тильда. Период рекламы 7 августа - 5 сентября 2026.