

Демо-пример: домен клиента, конкуренты и номера проектов анонимизированы. Структура, методика и порядок цифр — с настоящего прогона.

DATAFORCE ADS

АНОМАЛИИ ВИДИМОСТИ ПО КАТЕГОРИЯМ · ПОИСКОВАЯ РЕКЛАМА

Проект-пример · Москва · 07.09–04.10.2026

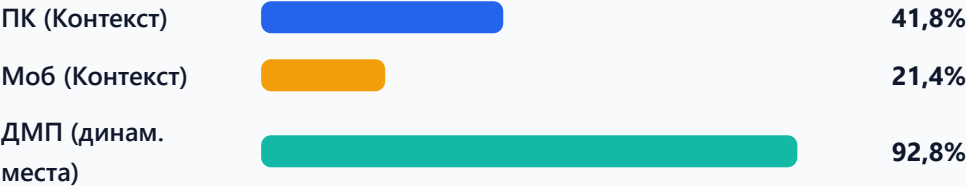
Охват рекламы (доля видимости в тройке верхних рекламных мест) · Москва · 07.09–04.10.2026, 4 полные недели · наш сайт — client.example. «Сводка» — обзор и рекомендации; дальше вкладка на каждую товарную категорию. Маркетплейсы помечены «маркет». ● — сильная аномалия, ○ — умеренная.

Сводка

Наш охват в Контексте — 29,5% · место 1 на рынке

Лидируем с отрывом: следующий игрок — competitor-1.example (7,8%). Первое место (Топ-1) держим на 13,6% спроса. Лидер в 14 из 17 категорий. По неделям (н37, н38, н39, н40): 32,6 → 25 → 25,9 → 34,4% — провал в неделях 38–39 и возврат на 40-й. Слабое место — мобильные: 21,4% против 41,8% на ПК. В динамических местах мы почти везде, где этот блок есть: 92,8% спроса, место 1.

Наш охват по каналам, весь проект



● ПК ● Моб ● ДМП — доля спроса запросов с этим блоком, где мы в тройке

Рынок: топ рекламодателей, охват в Контексте

client.example (мы)	29,5%
competitor-1.example	7,8%
ozon.ru	6,6%
competitor-2.example	5%
competitor-3.example	3,5%
wildberries.ru	1,7%
competitor-4.example	1,4%
market.yandex.ru	1,3%

Открыть в Конкурентах ↗

РЕКОМЕНДАЦИИ СПЕЦИАЛИСТУ ПО КОНТЕКСТУ

Выводы из отчёта, переведённые в задачи. Приоритет — по влиянию на объём показов.

1 Мобильные: охват вдвое ниже ПК во всех 17 категориях ПРИОРИТЕТ: ВЫСОКИЙ

Весь проект: 21,4% на мобильных против 41,8% на ПК. Это не точечная аномалия, а недоинвестирование канала целиком. Сильнее всего разрыв там, где на ПК мы почти монополисты: крепёж (67,8% → 26,4%), автосервисное оборудование (57,6% → 21,0%), расходные материалы (57,6% → 28,9%), клининговое оборудование (34,8% → 7,1%).

- Развести ПК и мобильные по отдельным кампаниям или хотя бы поднять корректировки ставок на мобильные в категориях с наибольшим спросом: строительные материалы, электрика и свет, офис и дом, сантехника.
- Проверить мобильные версии объявлений: короткие заголовки, быстрые ссылки, цена и наличие в тексте.

2 Провал 14–27.09 — у нас во всех категориях сразу, конкуренты не падали ПРИОРИТЕТ: ВЫСОКИЙ

Наш охват по неделям: 32,6% → 25,0% → 25,9% → 34,4%. Просадка недель 14–20.09 и 21–27.09 есть во всех 17 категориях одновременно, а у конкурентов в те же недели общего падения нет. Значит, причина общая и на нашей стороне, а не в отдельной категории.

СВОДНАЯ МАТРИЦА АНОМАЛИЙ · 17 КАТЕГОРИЙ

Отсортировано по суммарной аномальности. Клик по строке — вкладка категории. Пороги: качель ● размах≥15 или скачок≥10 пп · устройства ● |Δ|≥25 пп · блоки ● |Δ|≥20 пп · новички ● вход с SOI≥8% · наш SOI ● падение край→край ≥8 пп.

КАТЕГОРИЯ	НЕДЕЛЬНАЯ КАЧЕЛЬ	УСТРОЙСТВА D→M	КОНТЕКСТ / ДИНАМ.	НОВИЧКИ	НАШ SOI НЕД1→ПОСЛ
спецодежда и сиз мы — лидер · открыть вкладку →	разм 14,6 / скач 12,9 пп	51,3→23,2 (Δ28,1)	33,8 / 94,9 (Δ-61,1)	1: wildberries.ru →7,8%	42,6→36,2 (-6,4)
станки мы — лидер · открыть вкладку →	разм 14,4 / скач 14,4 пп	49,2→28 (Δ21,2)	36 / 96,3 (Δ-60,3)	3: competitor-26.example →6,5%	43,6→40,8 (-2,8)
расходные материалы мы — лидер · открыть вкладку →	разм 10,7 / скач 10,7 пп	57,6→28,9 (Δ28,7)	39,7 / 97,9 (Δ-58,2)	2: ozon.ru →3%	44,8→44,5 (-0,3)
строительное оборудование мы — лидер · открыть вкладку →	разм 11,2 / скач 8,8 пп	43,1→25,8 (Δ17,3)	32,1 / 97,9 (Δ-65,8)	1: competitor-1.example →10,4%	35,2→37,6 (+2,4)

ручной инструмент мы — лидер · открыть вкладку →	разм 12,2 / скач 11,2 пп	87,6→51,9 (Δ35,7)	65 / 99,8 (Δ-34,8)	1: competitor-12.example →3,6%	71,1→70,1 (-1,0)
электрика и свет мы — лидер · открыть вкладку →	разм 12,5 / скач 10,6 пп	45,3→22,1 (Δ23,2)	30,9 / 95,5 (Δ-64,6)	1: competitor-3.example →3,2%	32,7→37,8 (+5,1)
клининговое оборудование лидер ozon.ru 43,3% · открыть вкладку →	разм 7,1 / скач 7,1 пп	34,8→7,1 (Δ27,7)	18,2 / 96,2 (Δ-78,0)	1: competitor-13.example →4,1%	22,2→19,9 (-2,3)
креплёж мы — лидер · открыть вкладку →	разм 9,5 / скач 8,5 пп	67,8→26,4 (Δ41,4)	42,7 / 98,1 (Δ-55,4)	1: competitor-11.example →3,8%	46,3→47,3 (+1,0)
автосервисное оборудование мы — лидер · открыть вкладку →	разм 8,8 / скач 8,5 пп	57,6→21 (Δ36,6)	35,2 / 94,6 (Δ-59,4)	1: competitor-20.example →4,1%	39,3→39 (-0,3)
инструмент мы — лидер · открыть вкладку →	разм 17,9 / скач 15,4 пп	65→43,8 (Δ21,2)	52,4 / 99,7 (Δ-47,3)	—	55,2→62,4 (+7,2)
всё для сада мы — лидер · открыть вкладку →	разм 9,3 / скач 9,1 пп	42,8→21,9 (Δ20,9)	30,6 / 95,2 (Δ-64,6)	—	34,6→34,8 (+0,2)
сантехника лидер competitor-2.example 36,9% · открыть вкладку →	разм 11,0 / скач 9,4 пп	33,5→19,1 (Δ14,4)	25 / 85,7 (Δ-60,7)	1: competitor-15.example →4,4%	27,8→30,7 (+2,9)
складское оборудование мы — лидер · открыть вкладку →	разм 7,7 / скач 7,7 пп	30,3→17,7 (Δ12,6)	22,6 / 92,8 (Δ-70,2)	1: competitor-14.example →4,6%	26,4→25,9 (-0,5)
строительные материалы лидер competitor-1.example 20,6% · открыть вкладку →	разм 8 / скач 7,7 пп	26,2→13,6 (Δ12,6)	18,6 / 85,3 (Δ-66,7)	1: wildberries.ru →3,4%	21,1→23 (+1,9)
климатическое оборудование мы — лидер · открыть вкладку →	разм 8,9 / скач 7,7 пп	19,9→16,6 (Δ3,3)	18 / 97,7 (Δ-79,7)	—	18,5→23,1 (+4,6)
офис и дом мы — лидер · открыть вкладку →	разм 6,0 / скач 5,5 пп	22,2→9,1 (Δ13,1)	14,4 / 90,6 (Δ-76,2)	—	16,7→17,2 (+0,5)
спорт и туризм мы — лидер · открыть вкладку →	разм 5,6 / скач 5,2 пп	16,6→9,5 (Δ7,1)	12,6 / 85,7 (Δ-73,1)	—	12,6→16,1 (+3,5)

В полном отчёте также

Отдельная вкладка с разбором по каждой из 17 категорий: недельные качели, устройства, контекст и динамические места, новые игроки, потеря видимости. Полный список рекомендаций и вкладка «Как читать» с методикой.

Источник: DataForce ADS, отчёты «Контекст» и «Динамические места», регион Москва, 07.09–04.10.2026. Сбор данных: 04.10.2026, отчёт собран 07.10.2026. «Новички» — вход в топ-5 во второй половине периода (21.09–04.10) против первой (07.09–20.09). «Отъедал» — сумма прироста конкурента в недели нашего падения.