

СЕРВИС КОМАНДИРОВОК

НИША: B2B TRAVEL

АГРЕССИВНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

ЯНДЕКС ДИРЕКТ

Как выжить в аукционе против OZON и Яндекс.Тревел: снижение стоимости клика с 4 000 Р до 868 Р за счет жесткой структуры и микро-аналитики

✗ ТОЧКА А (СЛИВ БЮДЖЕТА)

ЦЕНА КЛИКА **3000 – 4000 Р**УПРАВЛЕНИЕ **Авто (Elama)**АНАЛИТИКА **Отсутствует**

Реклама настраивалась собственником вручную. Бюджет улетал на нецелевые клики по бешеным ценам из-за отсутствия минус-фраз и аналитики.

✓ ТОЧКА Б (ROMANOV DIGITAL)

ЦЕНА КЛИКА **868 Р**ЦЕНА ЛИДА (CPL) **~7 500 Р**ПОЛУЧЕНО ЗАЯВОК **42 (B2B)**

Внедрен ручной контроль. На старте CPL был 15-20к Р, после обновления сайта и чистки трафика стабилизировался на 7 500 Р. Канал стал управляемым.

АРХИТЕКТУРА РЕШЕНИЯ

1

Разделение намерений

Полностью пересобрали ядро, жестко отделив "горячий" коммерческий спрос от информационного.

2

Глубокая минусация

Внедрили масштабную систему минус-фраз для отсеечения случайных кликов, сэкономившую сотни тысяч рублей.

3

Сквозной контроль

Настроили цели, UTM-метки и внедрили прозрачный ручной учет каждой входящей заявки через таблицы.

4

Доработка продукта

Обновили логику сайта, усилив фокус исключительно на B2B-запросах, что сделало заявки более теплыми.

868 Р

СРЕДНЯЯ ЦЕНА КЛИКА

4,85%

СРЕДНИЙ СТР

602к Р

БЮДЖЕТ ЗА ГОД

42 ШТ.

B2B ЗАЯВКИ (АПР-ОКТ)

Когда вам кажется, что "реклама не работает", чаще всего проблема не в перегретом аукционе, а в архитектуре кампаний. Мы выстроили систему, которая позволила компании **удерживать позиции и получать лиды даже в окружении гигантов рынка (OZON, Aviasales)**.

Ключ к успеху в агрессивной конкуренции — не бездонный бюджет, а хирургически точная