

ПРОДАЖА СПЕЦТЕХНИКИ

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ КЕЙС

B2B ФОРМАТ

ЧЕСТНОСТЬ АГЕНТСТВА

Анти-кейс: как агрегатор Drom похоронил Яндекс.Директ в нише спецтехники, и почему мы сами остановили рекламу, отказавшись от денег клиента

УСПЕШНЫЙ СТАРТ (2021)

СТАТУС DROM

Нет рекламы

РЕЗУЛЬТАТ ДИРЕКТА

3 сделки с 50к Р

В поиске Яндекса была низкая конкуренция. Мы запустили узкие сегменты, канал окупался и стабильно генерировал заявки на протяжении 10 месяцев.

СМЕРТЬ КАНАЛА (2022)

СТАТУС DROM

Монополия

РЕЗУЛЬТАТ ДИРЕКТА

Падение спроса

Drom выкатил мощные внутренние рекламные инструменты и забрал весь горячий трафик. Продвигать спецтехнику в Директе стало нерентабельно.

АНАТОМИЯ АНТИ-КЕЙСА: КАК МЫ ВЫХОДИЛИ ИЗ ПРОЕКТА

1

Признание фактов

Мы увидели, что аукцион Яндекса проигрывает агрегатору по цене лида и конверсии. Скрывать это от клиента было бы обманом.

2

Остановка сливов

Вместо того чтобы придумывать «новые гипотезы» и тратить чужие деньги, мы инициировали остановку масштабирования в Директе.

3

Обучение команды

Провели подробный инструктаж для команды клиента, чтобы они могли поддерживать оставшиеся микро-кампании самостоятельно.

4

Отказ от гонорара

Мы добровольно остановили активный договор на ведение рекламы, перенаправив фокус (и деньги) клиента внутрь площадки Drom.

10 мес.

ЦИКЛ ЖИЗНИ КАНАЛА

100%

ЧЕСТНОСТЬ В АНАЛИТИКЕ

DROM

НОВЫЙ ФОКУС КЛИЕНТА

0 Р

СЛИТО ПОСЛЕ СМЕНЫ РЫНКА

Худшее, что может сделать агентство — пытаться реанимировать мертвый канал ради сохранения своего ежемесячного фикса. **Мы отдали приоритет бизнесу клиента, а не своему контракту.**

Маркетинг — это не слепое освоение бюджета. Если агрегатор монополизирует рынок и дает лиды дешевле, задача сильного подрядчика — признать это, обучить инхаус-команду и экологично выйти из проекта, сохранив компании миллионы рублей.