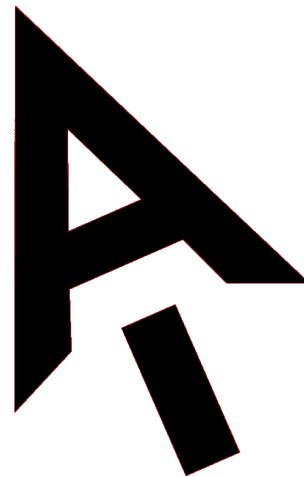


Кейс Антек

Снизили стоимость заявки и увеличили количество лидов

[Кейс на сайте «Ашманов и партнеры»](#)





Клиент

«Антэк» — компания по производству тары и упаковки из гофрокартона, занимается оптовыми B2B-продажами и изготовлением продукции под заказ. У клиента собственное производство и налаженная система логистики, поэтому все заказы поставляются в короткие сроки, а в наличии всегда присутствует более 400 позиций.

До начала проекта в сентябре 2021 года мы, совместно с командой клиента, уже работали над продвижением сайта компании. В том числе, с помощью инструментов контекстной рекламы: рекламы на поиске по тематическим и брендовым запросам, расширения семантического ядра, динамической рекламной кампании на сайт.

Антэк — это современный производитель высококлассной упаковки.

А еще это динамичная организация, построенная на принципах открытости, взаимопонимания, радости и бережливого производства.

Миссия компании — создавая упаковку, преобразовать мир, наполняя его осмысленным порядком.



Проблема

У клиента стабильно работали рекламные кампании в Яндекс.Директ, были подключены автостратегии. Но через некоторое время количество лидов стало снижаться, а стоимость заявки выросла в два раза.

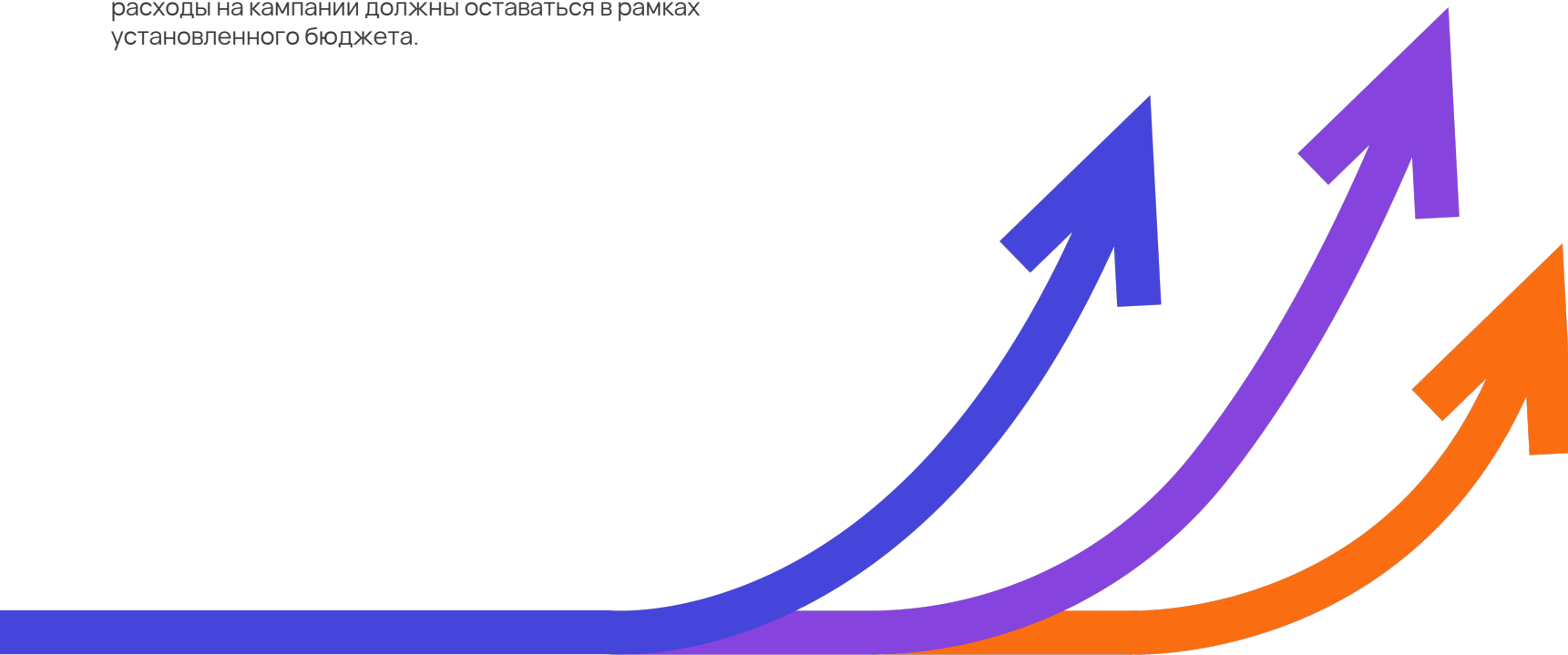
Поэтому в июне 2023 года «Антэк» обратились к нам за помощью.





Цель проекта

Цель проекта – снизить стоимость заявки и вернуть ее к первоначальному значению. Также у клиента было условие: расходы на кампании должны оставаться в рамках установленного бюджета.





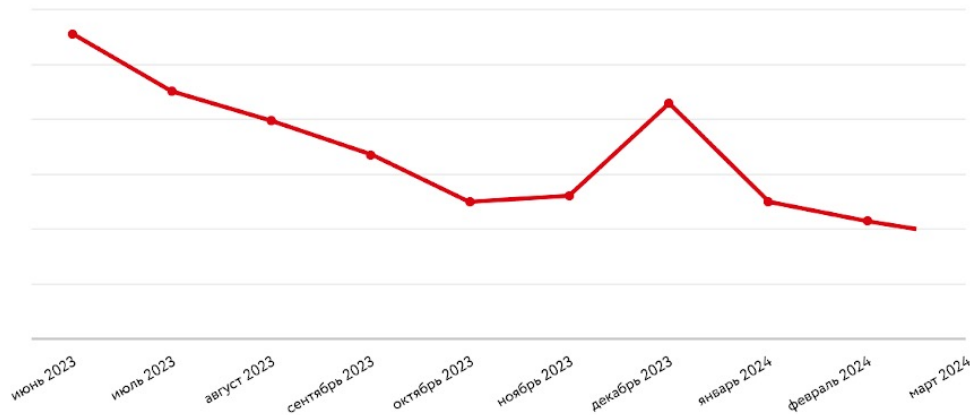
Результат

С помощью сокращения неэффективных рекламных кампаний нам удалось уменьшить стоимость заявки и сделать ее даже ниже изначальной суммы — с июня 2023 года по начало марта 2024 года CPA снизился на **63,6%**.

Нам удалось снизить стоимость заказа, не выходя за рамки бюджета. На данный момент мы продолжаем работать над запросами по приоритетным направлениям и пересобирать семантическое ядро.

В планах — подключение офлайн-конверсий. Поскольку «Антэк» работает в B2B-сфере, многие сделки ведутся длительное время и завершаются звонком, получением коммерческого предложения, подписанием договора, и отследить их взаимосвязь с рекламой сложно. Офлайн-конверсии помогут нам оценивать кампании в разрезе статуса сделки и дохода по ней, чтобы точнее определять эффективность РК.

СТОИМОСТЬ ЗАЯВКИ



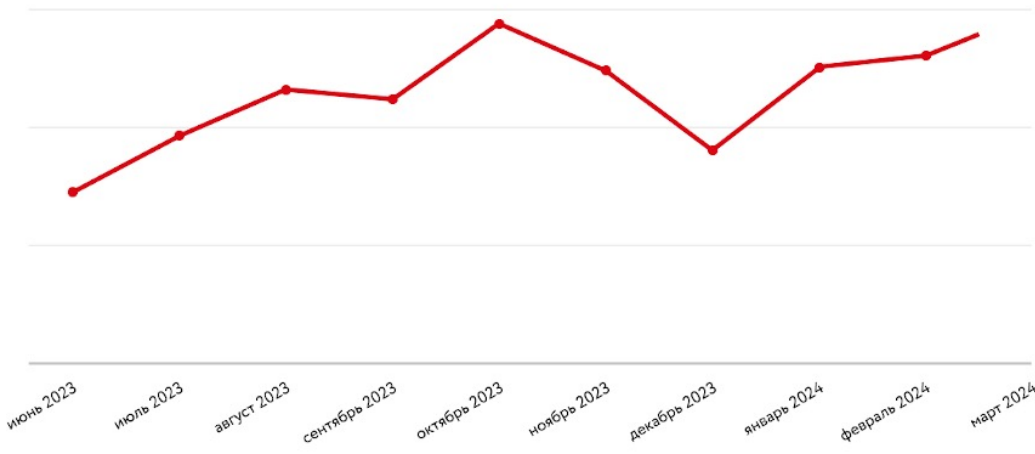


Результат

Поскольку мы оставались в рамках бюджета, установленного клиентом, снижение стоимость заявки, а также повышение эффективности РК помогло нам увеличить количество конверсий.

С июня 2023 года по начало марта 2024 года число лидов выросло на 81,9%!

КОЛИЧЕСТВО ЛИДОВ





Подготовка к проекту

Поскольку ранее мы уже тестировали инструменты контекстной рекламы, было решено провести аудит и выяснить, какие из уже запущенных рекламных кампаний работают лучше всего и могут быть масштабированы, а на какие увеличивать бюджет точно не стоит.

Мы составили следующий план работ:

- Сократить неэффективные кампании
- Проанализировать рекламные кампании
- Приступить к проработке семантики





Провели анализ рекламных компаний

В первую очередь мы решили проверить эффективность рекламных компаний за последние 3-6 месяцев и попробовать их оптимизировать.

Что мы сделали?

- Выделили наиболее конверсионные запросы в отдельную рекламную кампанию с ручным управлением ставками. Но при большом расходе средств бюджета эта стратегия приносила очень мало конверсий.
- Использовали Мастер кампаний – инструмент Яндекс.Директ, который помогает с настройками контекстной рекламы и подбором запросов.
- Применяли временной таргетинг, чтобы сократить число неэффективных показов объявлений, меняли тексты и изображения в рекламе.





Сократили неэффективные компании

Оптимизация не помогла снизить стоимость заявки, кроме того, мы увидели, что дневной лимит средств на аккаунте клиента намного меньше трат на кампании — при сохранении всех РК нам не удалось бы остаться в рамках выделенного бюджета.

Поэтому мы приступили к отключению рекламных кампаний, которые не приносили конверсий или приносили мало конверсий при высокой стоимости заявки.

Что мы сделали?

- Отключили смарт-баннеры в Рекламных сетях Яндекса.
- Убрали тексто-графические объявления в Рекламных сетях Яндекса.
- Остановили объявления в Рекламных сетях Яндекса и поисковой выдаче, созданные с помощью Мастера кампаний.
- Отказались от объявлений на поиске с группами запросов «Упаковка», «Архивные коробки», «Транспортная упаковка и тара», «Пицца».



Проработали семантику

Отключение кампаний помогло снизить стоимость заявки и остаться в рамках бюджета клиента, а также повысить эффективность оставшихся РК — когда дневное ограничение средств, остаток бюджета на аккаунте и лимиты на рекламных кампаниях соответствуют друг другу, алгоритмы Яндекс.Директ работают лучше.

Для повышения эффективности оставшихся кампаний, а также дальнейших работ по рекламе и продвижению сайта клиента мы решили пересобрать семантику.

Что мы сделали?

- Запросили у клиента список категорий товаров для рекламы с распределением по приоритетности, а также список нецелевых направлений, которые не будут задействованы в продвижении.
- Начали проработку запросов в соответствии с требованиями клиента и планируем завершить работу до конца 2023 года.



Отзыв клиента



«Компания ООО «Антэк» благодарит агентство «Ашманов и партнеры» за профессионализм и ответственный подход к решению поставленных задач.»

ЗАВРАЖИН ДЕНИС ВИКТОРОВИЧ
Генеральный директор

[> Читать отзыв](#)



**Спасибо
за внимание!**

