



OMODA





ВЯЧЕСЛАВ
ГЛЕБОВ
HEAD OF DIGITAL

OMODA



АЛЕКСЕЙ
СЕРЬЯНОВ
COMMERCIAL DIRECTOR

Solta

ОМОДА

ТОП-5

самых востребованных
легковых автомобилей
в России

категории авто

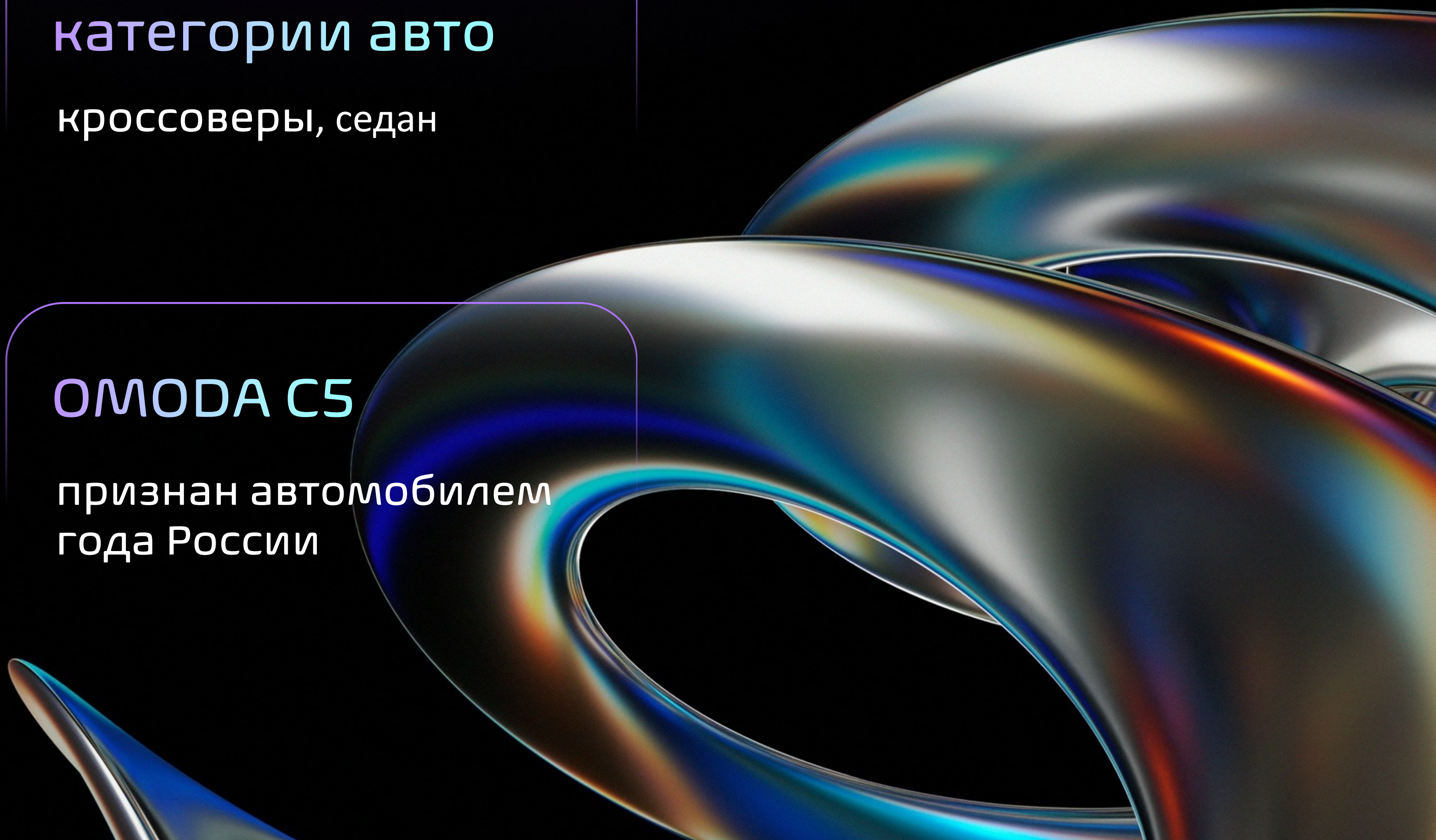
кроссоверы, седан

ОМОДА С5

топ 3 самых продаваемых
китайских автомобилей
России

ОМОДА С5

признан автомобилем
года России



+100 рекламодателей

Довольные рекламодатели
из всех категорий

+2000 площадок

Охват 70 млн уникальных
пользователей

3 предикта на базе AI

Автоматизированная
оптимизация качества
трафика

фильтрация трафика

Использование трех
верификационных систем
для фильтрации трафика



БЭЖГРАУНД
И ЧЕЛЛЕНДЖ

The background features a large, flowing, rainbow-colored wave that curves from the bottom left towards the center. The colors transition from blue and purple on the left to yellow and orange on the right. The right side of the image is dominated by a dark blue gradient that fades into black at the top and bottom edges.

Бэкграунд и челлендж

Сложно находить целевую аудиторию, в режиме многозадачности, а помимо этого гораздо дороже стоит преобразовать эту целевую аудиторию в того самого конечного покупателя авто, потому что:

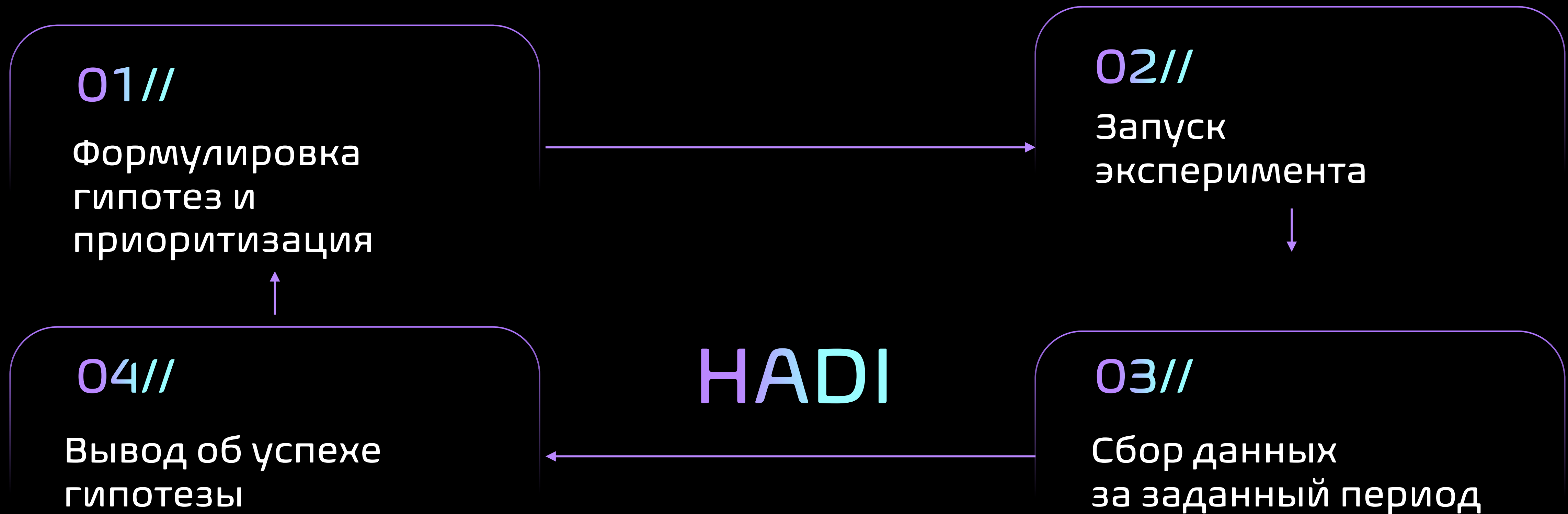
- Высокое количество некачественного инвентаря
- Конкуренция в авто сегменте высокая + 19 новых китайских марок в 2023 г

Поэтому вместе с SOLTA использовать новый **Growth Hacking**, который базируется на циклах HADI

Growth Hacking подход используется для:

1. Оценки вклада каждого канала коммуникации
1. Максимального ускорения процесса, в котором будут происходить test and learn направления: быстрая оценка и быстрое принятие решения, что отработало эффективнее

Необходимо находиться в состоянии постоянной генерации и тестирования гипотез



Какие гипотезы сформировали

01 //

Использование предикта «Интерес пользователя к креативу» повлияет на постклик показатели кампаний

02 //

Использование предикта «Интерес пользователя на сайте» начнет наращивать целевые действия

03 //

Использование предикта «Целевые действия» увеличит рост конверсий

Гипотеза 1

PREDICT “Интерес пользователя к креативу”
повлияет на постклик показатели кампаний

В условиях жестких требований к
постклик показателям на сайте,
необходимость установки кода на сайте
не вызывает сомнения.

А что делать если LP запустился перед
стартом РК или и его установили во
время РК?



Гипотеза 1

PREDICT “Интерес пользователя к креативу”
влияет на постклик показатели

Выявлено: поиск ЦА, которая в большей степени провзаимодействует с креативом и в дальнейшем улучшит показатели поведения на сайте

Но важно исключать
любые аномалии!

Результаты

на 14 %

Лучше PI

на 63 %

Лучше time in site

на 9 %

Лучше page view

на 25 %

Лучше bounce rate

Гипотеза 1

Борьба с вредителями!

1. Любые сайты дающие превышение нормы в 2 раза – блокируются (CTR, VTR)
2. Работа с «умными роботами», которых сложно вычислить по базовым поведенческим факторам



ТЫ ДОЛЖЕН БЫЛ БОРОТЬСЯ СО ЗЛОМ

а не примкнуть к нему

Гипотеза 2

Использование предикта «Интерес пользователя на сайте» начнет наращивать целевые действия

Главная страница - не такая главная!
Вся суть внутри!

Выбирается сегмент пользователей, которые находятся на этапе рассмотрения конкретных моделей без совершения целевого действия и запускается предикт по поиску максимально схожей аудитории

Результаты

на 7 %
Лучше PI

на 64 %
Лучше time in site

на 9 %
Лучше page view

на 19%
Лучше bounce rate

Гипотеза 3

Использование предикта «Целевые действия»
увеличит рост конверсий

Выбирается сегмент пользователей, которые
совершили целевые действия и запускается предикт
по поиску максимально схожей аудитории

Результаты

на 63 %

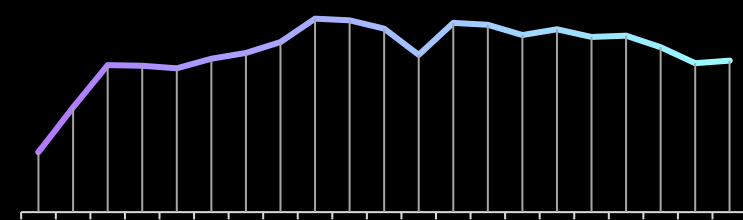
Увеличился CR
обратной звонок
дилеру

на 77 %

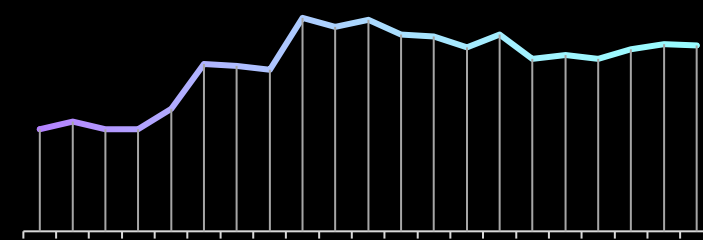
Увеличился CR
звонок

Постклик не тот, чем кажется

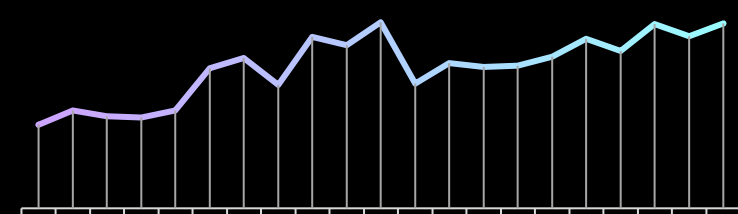
Passing Index



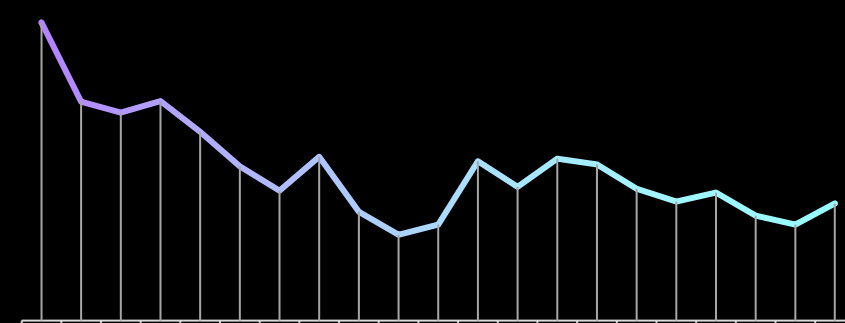
Time



Depth



Bounce Rate



CR обратный звонок
Дилеру

Total 0,07 %

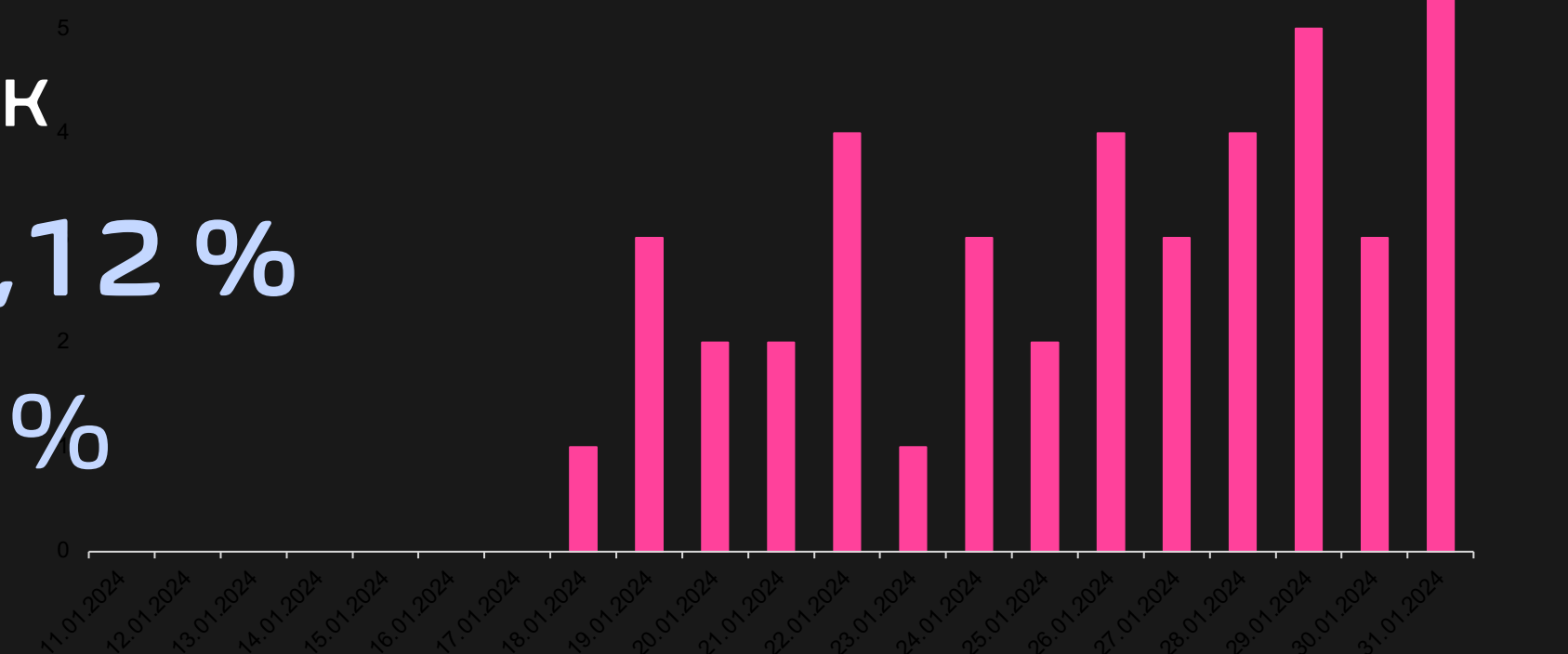
ВМ 0,05 %



CR звонок

Total 0,12 %

ВМ 0,1 %



Вредительство и завышенные показатели бенчмарк



Все мы виноваты в этом ...

Чему мы научились вместе с SOLTA

01 //

Проводите оптимизацию кампании
always-on

02 //

Правильно размечайте сайт, следите за
качеством собранного сегмента

03 //

Боритесь с площадками
вредителями

04 //

Не завышайте верификационные и постклик показатели
кампании, сконцентрируйтесь на основной цели

Исследуйте, действуйте, достигайте целей



Вячеслав Глебов,
Head of Digital,
OMODA & JAECCO



Алексей Серьянов, [@slonikov25](#)
Коммерческий директор,
Solta