



OMODA





ВЯЧЕСЛАВ  
ГЛЕБОВ  
HEAD OF DIGITAL

OMODA



АЛЕКСЕЙ  
СЕРЬЯНОВ  
COMMERCIAL DIRECTOR

Solta

# ОМОДА

## ТОП-5

самых востребованных  
легковых автомобилей  
в России

## категории авто

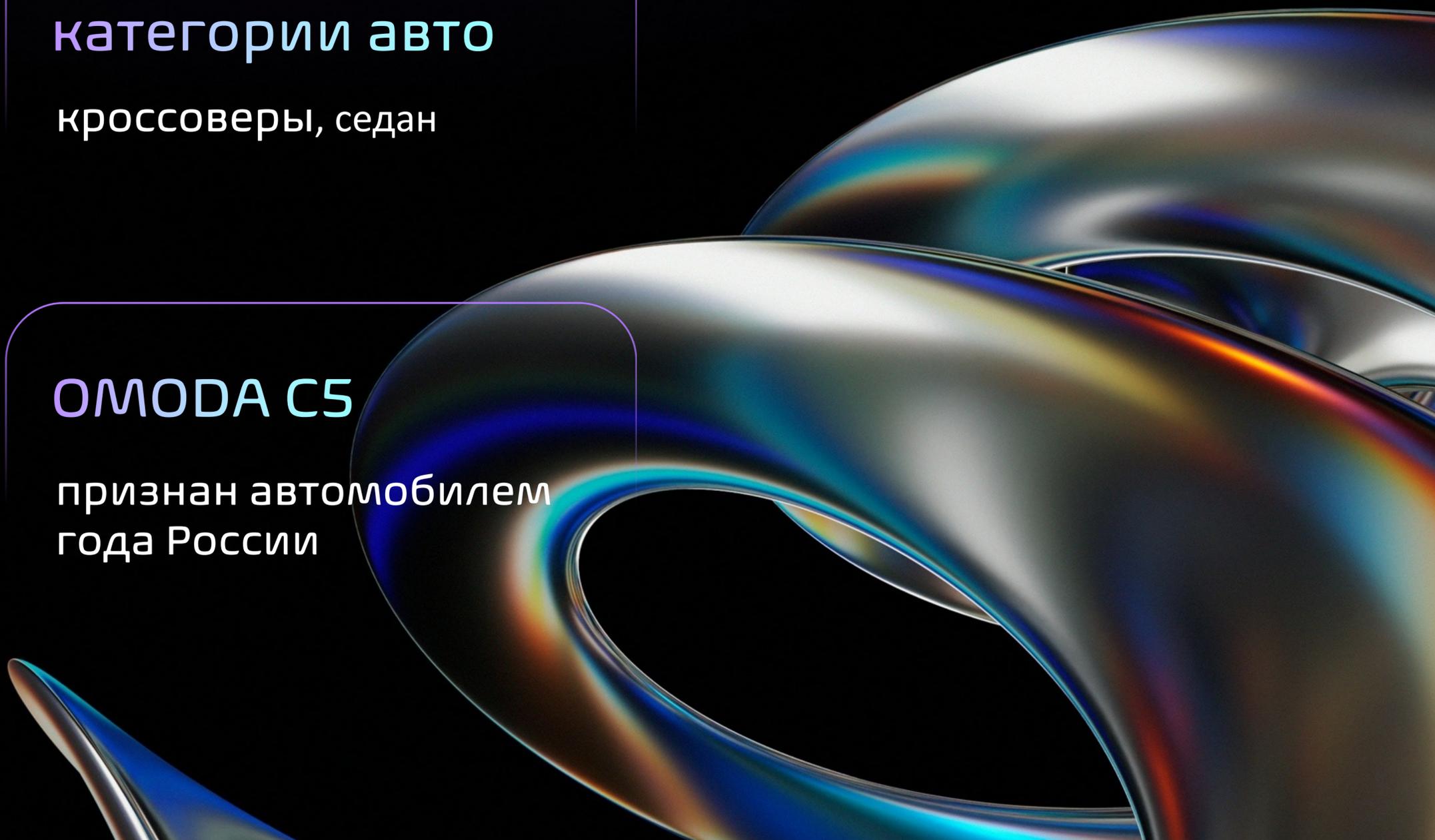
кроссоверы, седан

## 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



# 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:

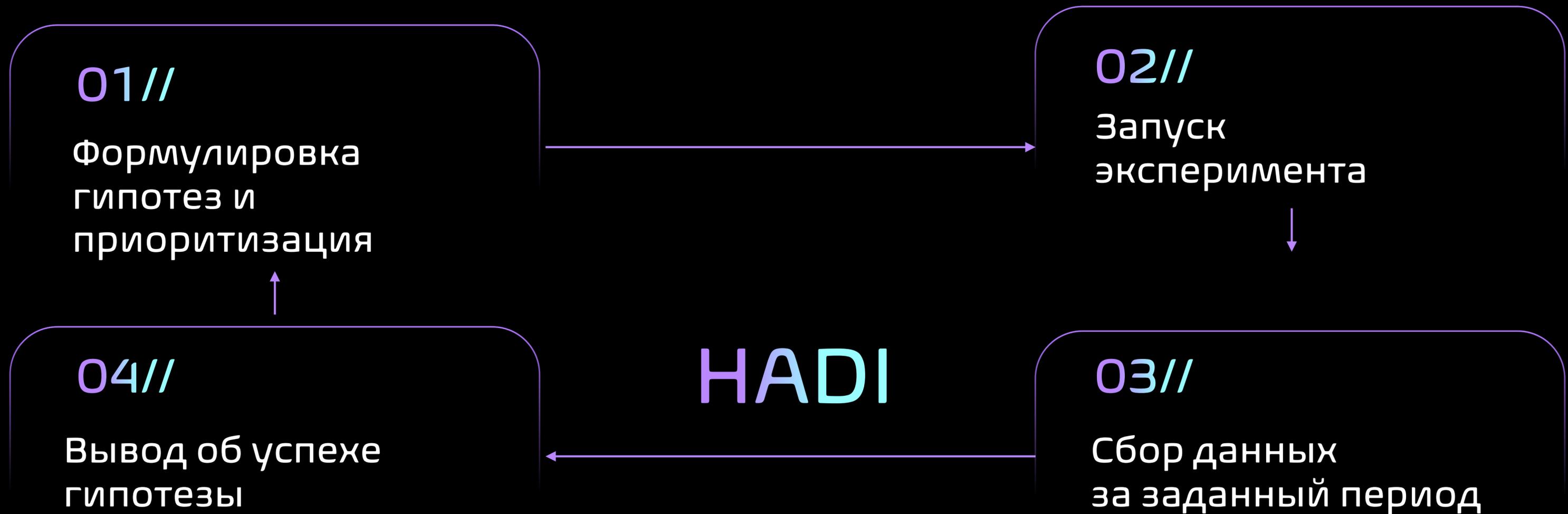
- Высокое количество некачественного инвентаря
- Конкуренция в авто сегменте высокая + 19 новых китайских марок в 2023 г

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 %

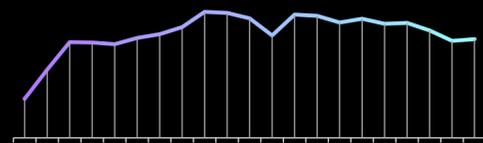
Увеличился CR  
обратной звонок  
дилеру

на 77 %

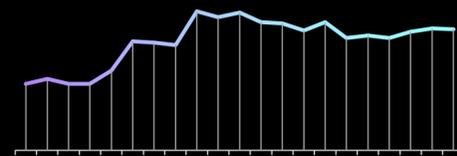
Увеличился CR  
звонок

# Постклик не тот, чем кажется

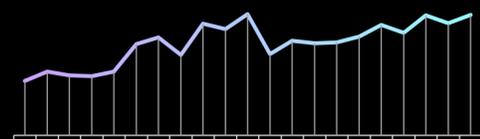
Passing Index



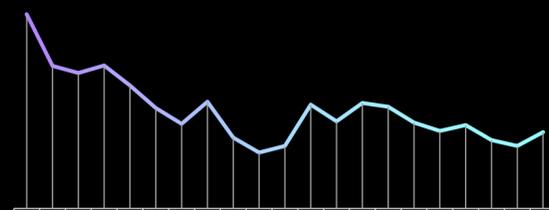
Time



Depth



Bounce Rate



CR обратный звонок  
Дилеру

Total 0,07 %

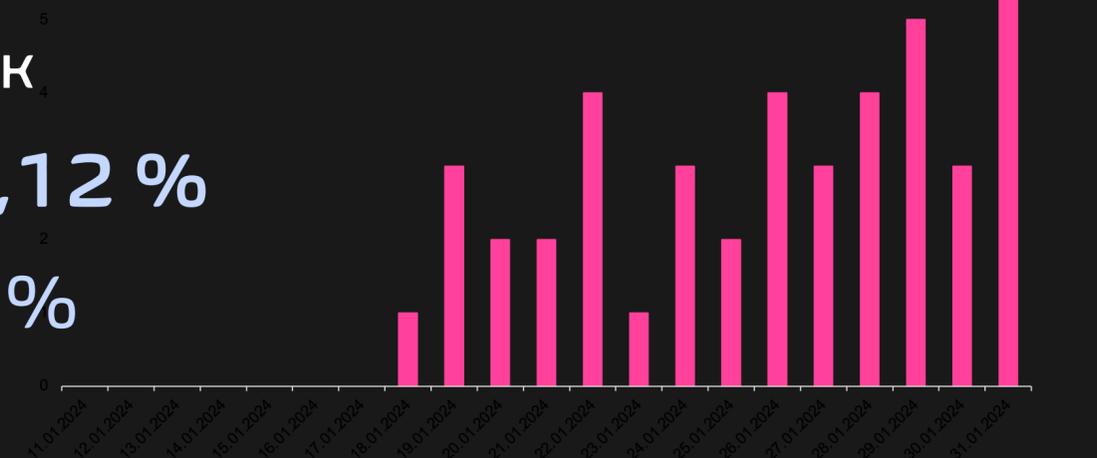
ВМ 0,05 %



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