

КЕЙС & HUNTER > MOB  
auto.ru

**Как увеличить количество пользователей  
iOS в 2 раза, сохранив стоимость  
привлечения и звонка**



Позволяет покупать и продавать подержанные и новые автомобили, мотоциклы и коммерческий транспорт.

Чтобы увеличить количество пользователей iOS, желающих приобрести автомобиль через сервис, команда агентства HUNTER>MOB запустила продвижение приложения Авто.ру в «VK Рекламе» и протестировала разные гипотезы.



В **два раза** увеличили количество пользователей iOS при сохранении стоимости звонка.



Запустили **350** рекламных кампаний.



## Задача

Ключевая задача HUNTER>MOB состояла в повышении количества трафика с iOS. Важно было, чтобы люди не просто установили приложение Авто.ру, но и выполнили целевое действие: позвонили по объявлениям, написали сообщение продавцу, купили автомобиль.

Авто.ру — постоянный клиент HUNTER>MOB уже более шести лет. В период этой кампании нужно было привлечь в два раза больше пользователей в месяц по той же цене за установку. Трафик вели на страницу приложения в App Store.

Длилась кампания с июня по август 2023 года включительно.

## Рекламу оценивали по следующим показателям:



стоимость привлечения нового пользователя;



стоимость звонка и сообщения в чате в семидневной когорте.



## IOS ВЫШЕ 14.5

Основная техническая сложность состояла в том, что пользователи с операционной системой выше версии 14.5 закрыты для рекламы.

Чтобы отследить таких пользователей, специалисты агентства использовали **вероятностную атрибуцию**. Она оценивает вероятность установок по результатам рекламных кампаний, опираясь на анонимизированные данные: время клика, время установки и базовые сведения об устройстве. Также команда учитывала результаты **атрибуции SKAdNetwork** — собственного фреймворка Apple для отслеживания событий.



## IOS НИЖЕ 14.5

Для пользователей, у которых установлена более ранняя версия iOS либо которые разрешили отслеживание, в агентстве применяли **детерминистическую атрибуцию** через мобильные трекеры.

Это классический способ атрибуции, который позволяет точно связать событие и источник трафика.

## Рекламу транслировали на максимально широкую аудиторию:

- Россия;
- мужчины;
- женщины;
- 18–75 лет;
- также учитывали интересы, которые предоставляет «VK Реклама» — например, «Покупка авто».

Женщин выделяли в отдельный сегмент, так как они составляют до 30% от всех водителей.

## Использовали два подхода:

- выставляли интерес по популярным «женским» моделям
- таргет на мужчин с расчетом на то, что они помогают подбирать машины женам.

Для отдельных кампаний использовали контекстные таргетинги по определенным моделям и маркам авто, ценовым диапазонам, общему желанию купить автомобиль. Количество трафика на таких кампаниях было сильно ограничено из-за использования контекста и закрытости iOS-пользователей, однако CR в установку и целевое действие были значительно выше.

## Размещались одновременно на всех площадках «VK Рекламы»:

- в социальных сетях «ВКонтакте»;
- в «Одноклассниках»;
- в «Проектах VK»;
- в рекламной сети VK.

Также в качестве дополнительных тестов проводили размещения на отдельных площадках — например, только во ВКонтакте или только в Одноклассниках.

Для каждой целевой аудитории подбирали соответствующие креативы.



**ВКОНТАКТЕ**



**ОДНОКЛАССНИКИ**



**VK Реклама**

- На первом этапе выставляли небольшое ограничение по дневному бюджету.
- Далее анализировали данные и проводили первичную оптимизацию по установкам, затем получали из мобильного трекера данные по звонкам.
- Проводили вторичную оптимизацию — так получалось быстро адаптироваться под реакцию аудитории. Для кампаний с наилучшими результатами дневной бюджет постепенно увеличивали.
- В **80%** случаев использовали стратегию ставок «Минимальная цена», при которой система стремится обеспечить наилучшие результаты при указанном бюджете.
- В **20%** случаев в качестве теста использовали стратегию «Предельная цена»: сначала выставляли желаемую стоимость действия, а дальше редактировали ее в зависимости от поведения и показателей кампании.

В случае со SKAdNetwork и вероятностной атрибуцией выбирали оптимизацию по установкам, а с мобильными трекерами использовали в том числе оптимизацию по ключевым инвентам рекламодателя.

Было проведено много тестов: всего запустили **более 600** креативов. Разница в стоимости установки на разных креативах могла отличаться **в 3–5 раз**, поэтому было важно протестировать большое количество вариантов внутри каждой гипотезы.

Отдельно тестировали креативы, похожие на реальные объявления о продаже машины. Так, в качестве изображения использовали фото салона или подкапотное пространство автомобиля, а в тексте указывали количество владельцев по ПТС или причину продажи.

При создании ориентировались на сезон, чтобы у пользователя создавалось впечатление натуральности происходящего: летом показывали машину в солнечных лучах на фоне зелени.



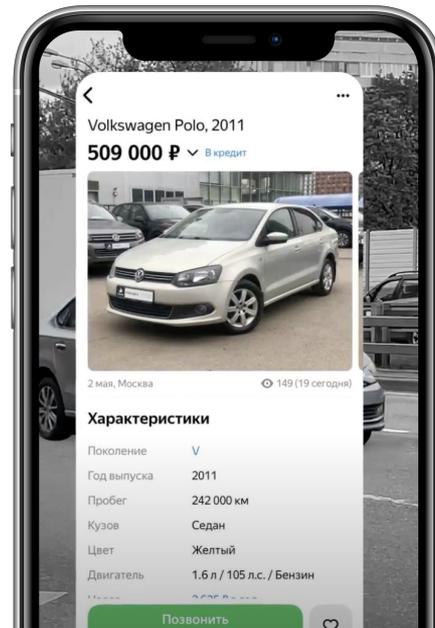
В креативах тестировали разные автомобили.

Показывали как «народные» модели: Hyundai Solaris, Volkswagen Polo, Daewoo Nexia, — так и более уникальные или дорогие марки.



Для видеороликов использовали нативную съемку:

Автовладелец снимал себя и автомобиль с телефона. Также тестировали формат мини-обзора, где блогер рассказывает о преимуществах автомобиля.





В **два раза** увеличили количество пользователей iOS при сохранении стоимости звонка.



В ходе тестов наиболее эффективными показали себя креативы, похожие на живые, настоящие объявления.



Запустили **350** рекламных кампаний.

Кроме того, на стоимость установки приложения и заявки повлияла стоимость автомобилей, размещенных на креативе. Авто в ценовой категории **300 000–500 000 Р** привлекали более дешевые установки, но при этом конверсия в звонок была ниже.

Аналогично с дорогими машинами **от 5 млн и выше**: с рекламы могло прийти много новых пользователей, но они не совершали ни одного звонка. Лучше всего сработали «народные» автомобили в ценовой категории **600 000–800 000 Р**.

*Мы обратились к агентству HUNTER>MOB как к специалистам по трафику с iOS. Протестировали множество связок, получили новые инсайты по работе с целевой аудиторией. Продолжаем использовать «VK Рекламу» для продвижения приложения среди пользователей iOS.*

*Инга Шастова,  
менеджер по маркетингу Авто.ру*

*Привлечение iOS-пользователей имеет свою специфику: невозможно просто перенести подходы, которые работают с пользователями Android. Это связано с закрытостью системы и сложностью отслеживания пользователей. Тем не менее цель была достигнута: среднеемесячное количество установок увеличилось в два раза.*

*Татьяна Летяго,  
руководитель отдела медиабаинга  
HUNTER>MOB*