

Performance Marketing

ключевые тренды и нацеленность на результат

спикер: Молчанов А.Э. генеральный директор GoldfishMedia

ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ ПОВДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Во всем мире и в России наблюдается постоянный рост числа каналов и форматов цифровой коммуникации. Пользователь получает возможность выбирать, когда и как ему хочется получать информацию и самое главное – возрастает требования к подаче информации.

Термин баннерная слепота появился не вчера, мы во время наших исследований на Eye-tracking постоянно отмечаем что глаза потребителей работают лучше чем adblock. Навязчивая баннерная реклама, например «фулскрин» вызывают мгновенный приступ ярости и желание немедленно закрыть ресурс. Реклама не актуальная на момент показа также не вызывает мотивации к вовлечению и игнорируется.

Эффективной будет реклама, которая отвечает следующим требованиям:



Реклама должна коммуницировать с пользователями, заинтересованными в тематике объекта рекламирования.



Реклама должна быть информативной и доверительной



Реклама должна, насколько это возможно, не восприниматься как реклама.



Реклама должна формировать мнение потребителей и мотивацию к действию.



Респонденты: посетители семейного фитнес центра Зебра.

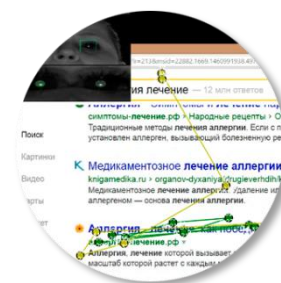
Целевая группа: 7 женщин и 3 мужчины 25 – 35 лет

Были приглашены не профессиональные респонденты, которые планировали получить информацию о похудении и лечении аллергии.

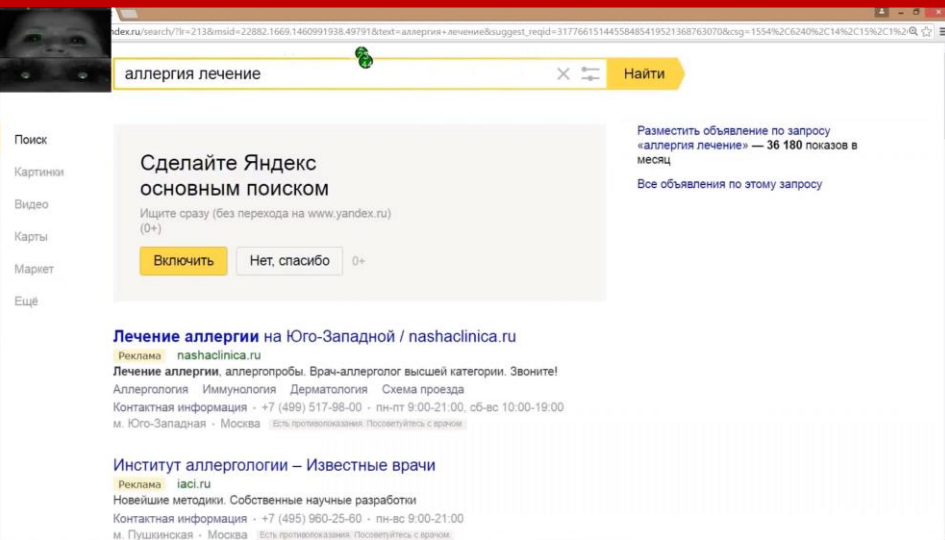
Методика: Eye Tracker, оценка распределения внимания и выбор контента, с помощью прибора записывающего движение и фиксацию зрачков пользователей.

Инструменты которые мы тестируем:

- Поисковая выдача браузера: контекст, органическая выдача?
- Зеленым отображена траектория взгляда, точки – задержки взгляда



Исследование поведения потребителей: сравнение контекстной рекламы и органической выдачи релевантного контента.



Статистика:

10 респондентов набирали запрос «лечение аллергии».

Из 10 респондентов – 8 сразу игнорировали контекст и переводили внимание на органическую выдачу.

7 респондентов искали тайтл максимально релевантный поисковому запросу и кликнули на него.

Для примера мы разместили видео типичной модели поведения респондента. Чтобы увидеть кликните по полю видео.

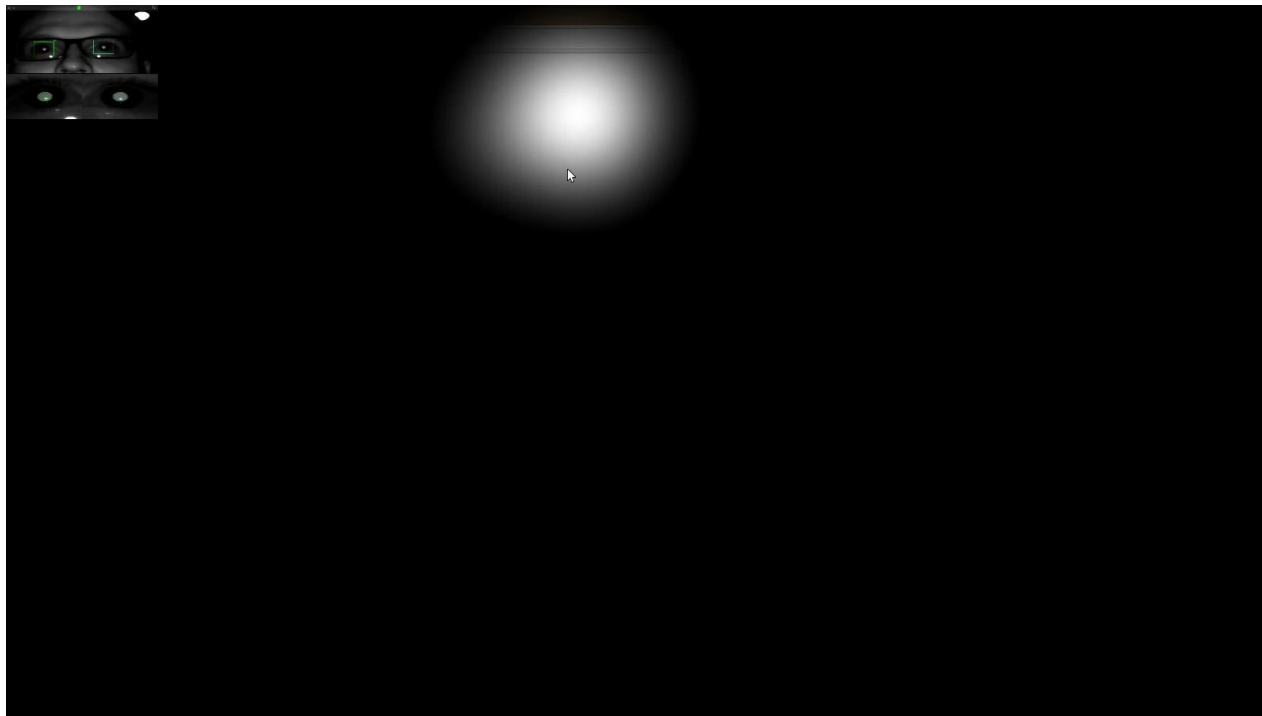
Восприятие баннерной рекламы



Исследование:

- Как распределяется внимание пользователя на странице ресурса?
- Какая информация воспринимается - контент или рекламные баннеры?

Вывод: 10 из 10 пользователей сосредоточили свое внимание на стороне с редакционным контентом. Место размещения баннера (240x400) попало в зону баннерной слепоты. Прочитав обзорную статью о диетах, пользователи кликали на тизер в статье с указанием на конкретную диету.



ЗАЧЕМ В PERFORMANCE MARKETING НАТИВНАЯ РЕКЛАМА?

На текущий день performance marketing в основном ассоциируется с медийно контекстной рекламой.

Это обосновано на 100%. Есть видимая понятная причинно-следственная связь. В медийно контекстной рекламе conversion rate по отдельным секторам рынка, например мед услуги в среднем 3%. То есть 3 из 100 кликнувших, пройдут все этапы воронки продаж. А сколько было показов, более правильно загрузок, страницы с ключевым запросом? В тысячи раз больше! Контекстное объявление висит на самом видном месте и так удобно для клика.

Возникает вопрос: Кто были эти люди и куда они делись?

По прямой рекламе кликает в основном «горячая аудитория», то есть те пользователи, которые знают, что они хотят. Это не более 20%. 80% это потенциальная «теплая аудитория», которая еще не определилась с выбором. Для них есть проблема, но еще не определен путь решения. Эта аудитория меньше реагирует на прямую рекламу. Для этой аудитории важно увеличить знание по текущей проблематике и быть уверенными в том, что они получают достоверную, не предвзятую информацию.

Большинство современных инструментов работает над повышением своей эффективности за счет более качественного таргетирования на целевую аудиторию:

- У РСЯ или КМС таргетинг происходит по 2-м принципам: Поведенческий и Тематический.

Поведенческие связаны с предыдущей историей пользователя: что он искал в поиске, какие сайты посещал, какими сервисами пользовался.

Тематический таргетинг - связан с рекламной площадкой, где будет показываться объявление: система анализирует теги к страницам (к картинкам и видео), общую тематику площадки.

- Технология Programmatic совершенствует качество даты и развивает предиктивные принципы таргетирования.

Основное отличие нативной рекламы в медийно контентном принципе.

В интернет пространстве важно правильно работать с потенциальной аудиторией и переводить теплоту (вовлеченность пользователя) из теплой в горячую – формировать ожидания и переводить в чувство осознанной необходимости покупки продукта.

Прямая реклама



Запрос/потенциальный интерес



Предложение продукта

Нативная реклама



Запрос/потенциальный интерес



Нативный контент формирующий решение



Предложение продукта

Важно, что добавление нативного блока незаметно для потребителя формирует и предопределяет его выбор.

Как ведут себя пользователи при контакте с нативной рекламой

Исследование: поведение пользователей заинтересованных в эффективной методике похудения без вреда для здоровья

Результат: в статью о том, как похудеть без вреда для здоровья вставлена ссылка на нативную статью в которой объясняется почему и какая нужна детоксикация при похудении. Пользователи изначально хотят похудеть без вреда, но пока не знают как. Пользователи переходят на статью о необходимости детоксикации, формируют правильное мнение, становятся замотивированной «горячей» аудиторией и переходят на сайт с описанием препарата энтеросорбента для детоксикации.

Вывод: важно глубоко подстраиваться под модель поведения потребителей и незаметно формировать мнение.



The screenshot shows a web browser displaying an article on the website "Отзывы-похудение.рф". At the top, a navigation diagram shows a path from the main site to "Отзывы-похудение.рф", then to "Пользователи задают вопросы", then to "Как похудеть?", and finally to "Худейте быстрее с Энтеросгелем!". The article title is "Экспресс-похудение: как снизить вес быстро и без вреда для здоровья?". The text discusses the challenges of weight loss, such as dieting and exercise, and introduces "Энтеросгель" as a solution. A small image of the product is shown. Below the article, there is a section titled "Новость дня" with the text "Квасные напитки мешают похудеть?". The bottom of the page has a footer with the text "Самое и наиболее распространенная причина для быстрого похудения. Недостаток сна на работе и в семье, или".

В медийно-контентной технологии, большая часть уделяется сегментированию аудитории по теплоте и поэтапном формировании решения потребителя.



Нереализованное
ожидание



Осознанная
необходимость



Готовность
к действию

Тизер энтеросорбент при любой диете» непосредственно в статью о похудении.

100

Прочитавших

6

Кликов на тизер

1

Цель

Добавление нативного блока с объяснением почему важно принимать энтеросорбенты при интенсивном похудении.

100

Прочитавших

30

Кликов на нативный блок
о диете дюкана

5

Кликов
на тизер

4

Цель

Добавление контентного блока не является удлинением цепочки принятия решения. Наоборот, в продуктах глубокого вовлечения (например мед услуги) нативный принцип ускоряет принятие решения об обращении.

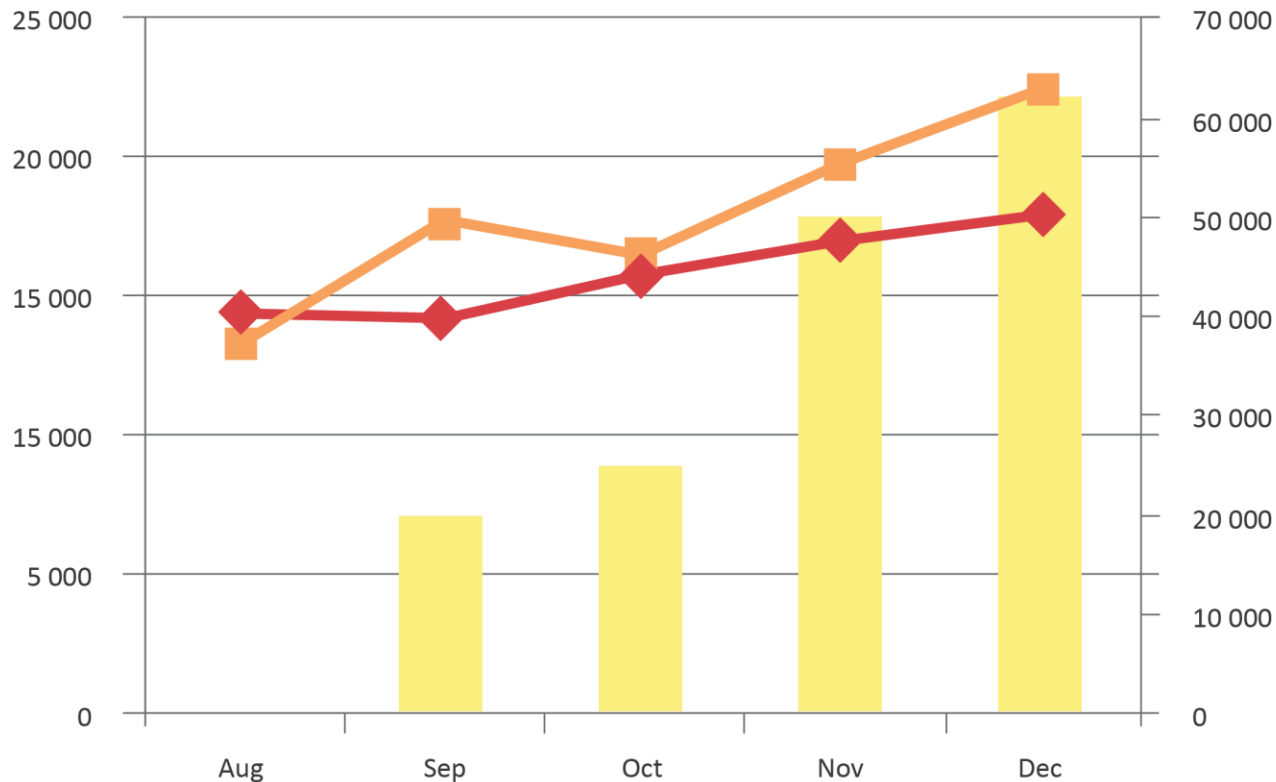
Даже при выборе продукта FMCG по статистике пользователь в процессе формирования решения вводит 1-3 поисковых запроса. Ранее в yandex wordstat было «что еще искали люди набравшие определенный запрос». В среднем пользователь по поисковому запросу посещает 3-5 информационных ресурсов.

Конверсия при интегрированном решении нативной рекламы достигает (например по мед услугам) 12% – это связано с тем, что на сегодняшнее день доверие пользователей вызывают сайты для людей (СДЛ), а не лендинги о рекламном предложении с краткой информация либо спонсорский контент. Пользователи ищут ответы на свои вопросы на ресурсах, которые вызывают доверие, раскрывают полностью проблематику, выбирают и сравнивают. Нативная реклама не вызывает отторжение и воспринимается как развитие темы о проблематике. Работа с более качественным контентом и ненавязчивой подачей информации является основой в медийно контентном пространстве.

Правильный подбор и подача интересного материала формирует доверие целевой аудитории к продукту и позволяет достигать более высоких показателей конверсии.



- Кол-во контактов (рекламная компания)
- Легалон Total в уп. 2015
- Легалон Total в уп. 2016



Для примера в качестве оценки эффективности проведенной рекламной кампании по препарату Легалон, мы достигли суммарный **рост продаж в упаковках на 20%**, в ходе проведения использовалась нативная реклама.

Будущее нативной рекламы

Исходя из исследований **Business Insider (BI)**: ежегодный рост доходов от нативной рекламы составляет порядка 15-20%, а в ближайшие 3 года доля всего дохода от нативной рекламы в общем объеме рекламных доходов достигнет 33%.

Увеличение объемов нативной видеорекламы, будет главным драйвером общего роста натива.

Доход от нативной рекламы, США, \$ млрд

Десктоп и мобильный сегмент

- медийный натив
- спонсорский контент
- соцмедиа контент

