

КАК ЗАВОЕВАТЬ ВНИМАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ?



INNOVATION LAB



tobii pro



INNOVATION LAB



tobii pro



Кирилл Суриков

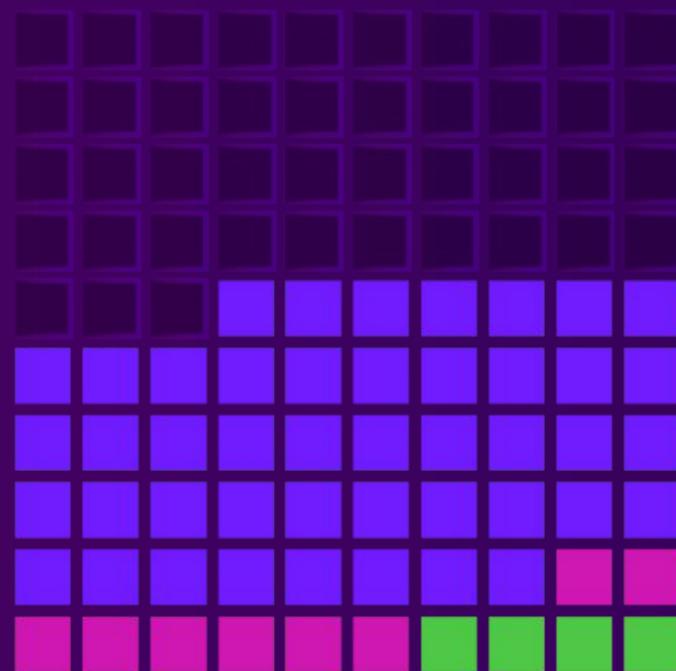
Директор по развитию
Mediatoday

ПРАВИЛО:

ONLINE-РЕКЛАМА НЕ РАБОТАЕТ, ЕСЛИ НЕ ПРИВЛЕКАЕТ ВНИМАНИЕ.



ИЗ ВЫБОРКИ В 100
МЕДИЙНЫХ
ПОКАЗОВ



57*

ВИДИМЫЕ (MRC STANDARD)

12**

ДЕЙСТВИТЕЛЬНО УВИДЕНЫ

4**

БЫЛИ В ЗОНЕ ВНИМАНИЯ
БОЛЕЕ ОДНОЙ СЕКУНДЫ

*Moat Analytics (UK, Q2, 2018)

** Based on Lumen IR panel benchmarks (Sep, 2018)



INNOVATION LAB



tobii pro

СОЦИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
ПОКАЗЫВАЮТ, ЧТО

ЧЕМ ДЛИТЕЛЬНЕЕ КОНТАКТ С ИНФОРМАЦИЕЙ,
ТЕМ ВЫШЕ ВЕРОЯТНОСТЬ ТОГО,
ЧТО ЧЕЛОВЕК ЕЕ ЗАПОМНИТ.

Источник: Научно-технические ведомости СПбПУ 3,2011, Экономические науки. Методы учета запоминаемости рекламы при расчете показателей медиапланирования, А.И. Климин



INNOVATION LAB



tobii pro



INNOVATION LAB



tobii pro

ВОПРОС:

А КАКИЕ ФОРМАТЫ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО
ПРИВЛЕКАЮТ
ВНИМАНИЕ?



НА ПОМОЩЬ ПРИХОДИТ EYE-TRACKING

«**CATS**» совместно с «**INNOVATION LAB**»
провели исследование с помощью
EYE-TRACKING TOBII PRO:

Изучили в режиме реального времени, как
пользователи считывают контент и замечают
ли рекламу.



INNOVATION LAB



tobii pro



МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



INNOVATION LAB



tobii pro

- 100 РЕСПОНДЕНТОВ НА КАЖДУЮ КАТЕГОРИЮ (БАННЕР, IN-IMAGE, SKIN)
- ВСЕ ГРУППЫ БЫЛИ СОБРАНЫ В ОДИНАКОВЫХ ПРОПОРЦИЯХ ПО ПОЛУ И ВОЗРАСТУ.
- МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ, 18-45 ЛЕТ

Применяемая технология: eye-tracking от tobii pro. Eye tracking выполняет важную задачу отслеживания внимания пользователя во время просмотра той или иной страницы.



УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ:



INNOVATION LAB



tobii pro



1. ОДИНАКОВЫЙ ДИЗАЙН
У ВСЕХ КРЕАТИВОВ.



2. ОДИНАКОВЫЕ ОПРАШИВАЕМЫЕ
ГРУППЫ – М/Ж 18-45.



3. ОДИНАКОВОЕ ВРЕМЯ
КОНТАКТА С САЙТОМ.



4. ОДИНАКОВОЕ ОКРУЖЕНИЕ
У КРЕАТИВОВ.





INNOVATION LAB



tobii pro

В ИССЛЕДОВАНИИ
ИСПОЛЬЗОВАЛИСЬ
3 РЕКЛАМНЫХ

ФОРМАТА:

-IN-IMAGE ФОРМАТ
(В ИЗОБРАЖЕНИИ)

-SKIN (НА ФОНЕ КОНТЕНТА)

-КЛАССИЧЕСКИЙ БАННЕР
(240X400)



INNOVATION LAB



tobii pro

РЕЗУЛЬТАТЫ



БАННЕР

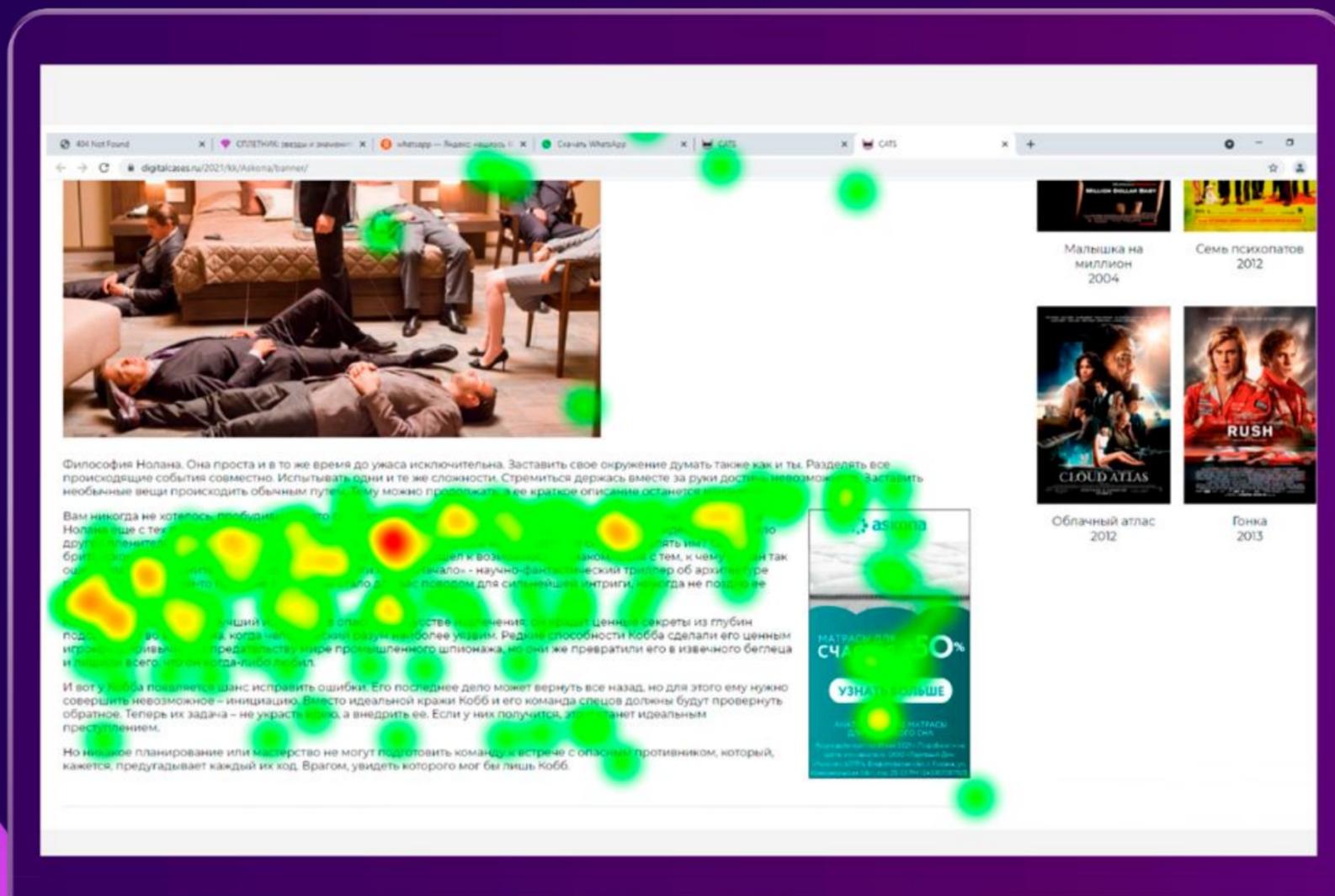
НА ТЕПЛОВОЙ КАРТЕ ВИДНО, ЧТО НА КРЕАТИВ СМОТРЯТ



INNOVATION LAB



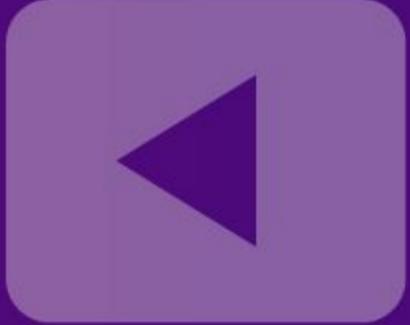
tobii pro



СРЕДНИЙ КОНТАКТ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ:
0,67 СЕКУНДЫ



МАКСИМАЛЬНОЕ ВРЕМЯ
КОНТАКТА С БАННЕРОМ:
1,98 СЕКУНД



Banner

IN-IMAGE

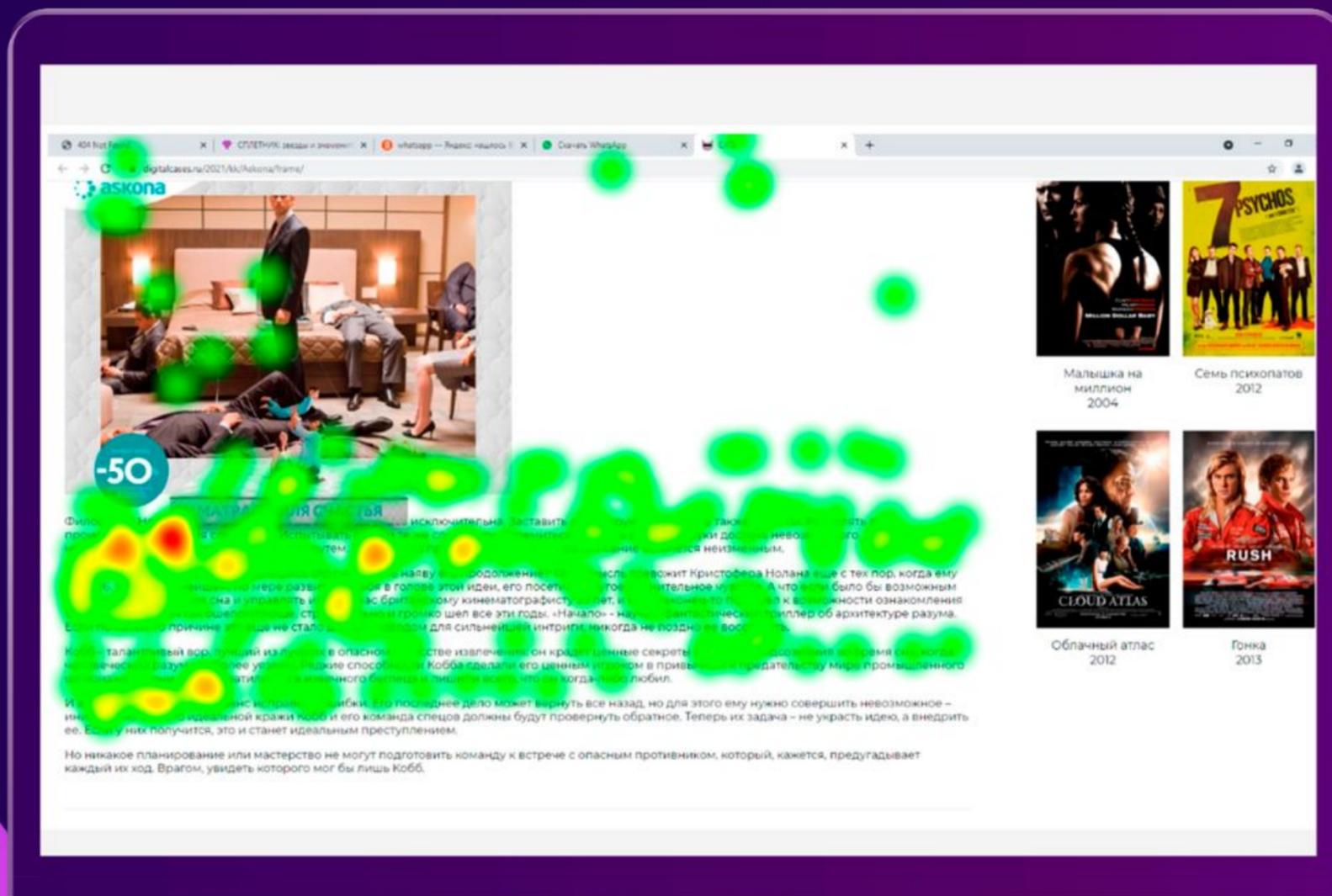


INNOVATION LAB



tobii pro

ЗДЕСЬ МЫ ВИДИМ, ЧТО ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ОБРАЩАЕТ ВНИМАНИЕ НА БРЕНД, СТА И КОММУНИКАЦИОННОЕ СООБЩЕНИЕ.



**СРЕДНИЙ КОНТАКТ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ:
1,83 СЕКУНДЫ**



**МАКСИМАЛЬНОЕ ВРЕМЯ
КОНТАКТА С БАННЕРОМ:
5,01 СЕКУНД**

**IN-IMAGE ЭФФЕКТИВЕН, ТАК КАК
ИЗОБРАЖЕНИЯ ПРИВЛЕКАЮТ
ВНИМАНИЕ**



Frame

SKIN

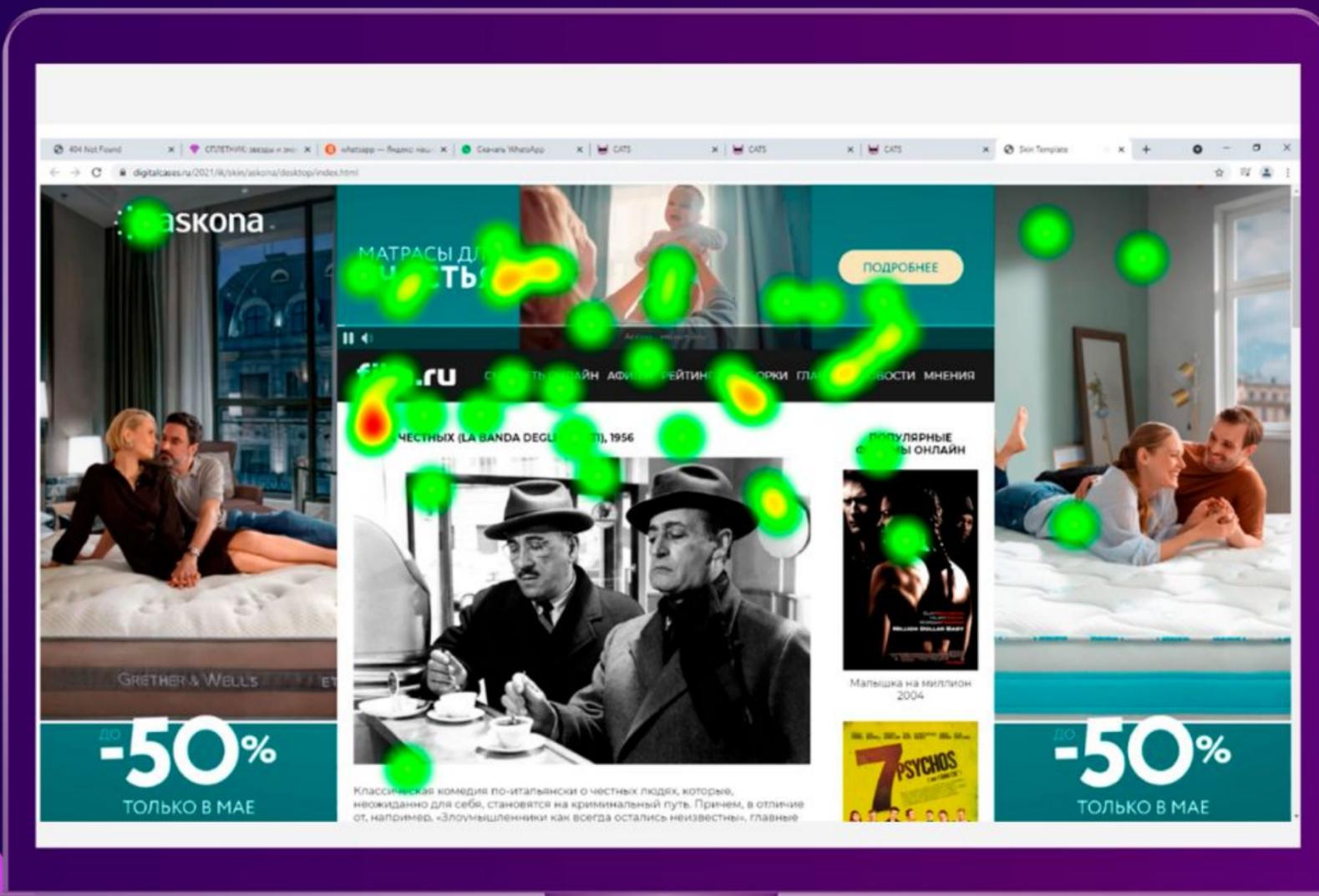
ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ХОРОШО ЗАМЕЧАЮТ КРЕАТИВ
В ПЕРВОМ ЭКРАНЕ, ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНДИРОВАНИЯ



INNOVATION LAB



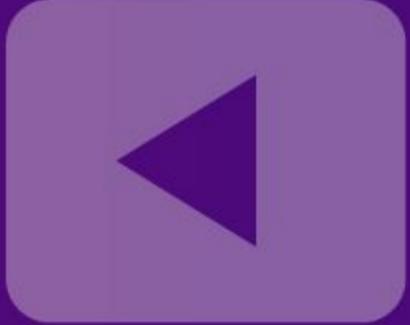
tobii pro



СРЕДНИЙ КОНТАКТ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ:
3,78 СЕКУНДЫ



МАКСИМАЛЬНОЕ ВРЕМЯ
КОНТАКТА С КРЕАТИВОМ:
20,34 СЕКУНД



Skin

ДИАГРАММА



INNOVATION LAB



tobii pro

10 сек

9 сек

8 сек

7 сек

6 сек

5 сек

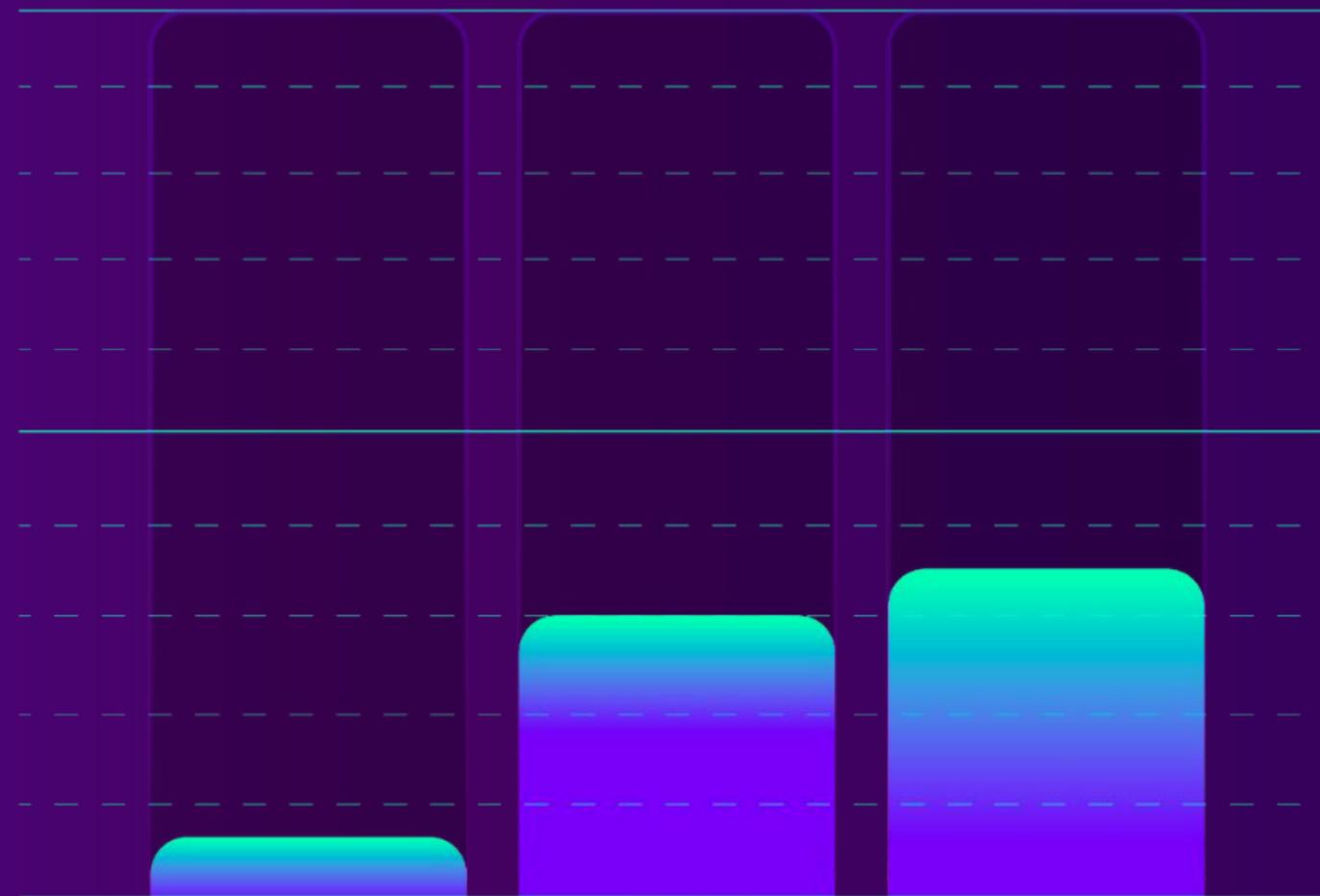
4 сек

3 сек

2 сек

1 сек

0 сек



Среднее время
контакта
пользователя
с креативом (сек.)

BANNER

IN-IMAGE

SKIN

ВЫВОДЫ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ:

РАЗНЫЕ ФОРМАТЫ ПО-РАЗНОМУ
ВЛИЯЮТ НА ВНИМАНИЕ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ. И ВО МНОГОМ
ЭТО ОБУСЛОВЛЕНО ФОРМОЙ,
РАЗМЕРОМ И МЕСТОПОЛОЖЕНИЕМ
КРЕАТИВА.



INNOVATION LAB



tobii pro



INNOVATION LAB



tobii pro

КОРРЕЛЯЦИЯ

VIEWABILITY И ATTENTION

Форматы	Attention	Viewability	Attention Rate	CTR
Баннер	0,67 с	60%	0,402 с	0,15%
In-Image	1,83 с	90%	1,647 с	0,6-0,7%
Skin	3,78 с	90%	3,402 с	1,2-1,3%

Высокий процент **viewability** положительно влияет на финальный показатель **attention rate** и показатели рекламной кампании

РЕКЛАМИРУЙТЕСЬ ЭФФЕКТИВНО



INNOVATION LAB



tobii pro