

Таковы результаты исследования, которое провели аналитики ai-vision проекта VOX (входит в adtech-холдинг Hybrid), чтобы узнать, какую рекламу замечают быстрее, может ли WOW-эффект повлиять на восприятие и запоминаем ли мы бренды, пока скролим страницы.

Реклама заполонила собой буквально все digital пространство. Баннеры меряются креативами и спецэффектами, а компании борются за право быть на виду, но в постоянном потоке порой оказываются незамеченными. На это влияет не только расположение или размер рекламы. Порой причины «невидимости» могут быть неочевидными.

Причиной исследования послужила «баннерная слепота», которую все чаще отмечают маркетологи, а также нерелевантное расположение баннеров и неинтересные креативы. Все это отражается на конверсии — пользователи попросту пропускают рекламу и не переходят по ссылкам, а рекламный бюджет не окупается.

Совместно с центром нейроисследований «НейроБренд» аналитики ai-vision проекта VOX проанализировали рекламные плейсменты, чтобы изучить заметность и восприятие in-image рекламы (реклама, которая размещается поверх изображений на сайтах, где сконцентрировано основное внимание пользователя) относительно классических форматов.

В ходе исследования они провели айтрекинг, оценили мимику респондентов, а также провели опрос по итогам. Участие в проекте приняли 24 человека, половина из которых оценивала мобильную версию рекламы, другая – рекламу на экране монитора.

Павел Михайлов, старший менеджер проектов «НейроБренд», рассказал, что компании только начинают понимать необходимость такого предварительного анализа.

«Несмотря на то, что на digital рекламу бренды выделяют большие средства, далеко не все предварительно тестируют рекламные баннеры, а зря. Это может существенно сэкономить бюджет, так как эффективность или ее отсутствие будет доказаны еще до старта», — добавил он.

В ходе исследования аналитики проверили восприятие:

- классических баннеров;
- тизерной рекламы (привлечение внимания интригующим контентом);
- fly-roll креативов (разновидность outstream-рекламы, когда плеер с видео идет вслед за пользовательским скроллом по странице);
- in-read креативов (реклама внутри публикации);
- стики-баннеров (рекламное объявление в нижней части экрана, которое идет вслед за пользовательским скроллом по странице);
- классических in-image креативов (интеграция рекламы в изображения и контент статей, оптимальное расположение креатива в зоне внимания пользователей — в центре экрана);
- in-image креативов с WOW-эффектом (анимация, которая выходит за границы привычной рекламной области и делает рекламные креативы еще более заметными, обеспечивая максимальное управление пользовательским поведением и достижение WOW-впечатлений).

Самые высокие показатели внимания пришлись на in-image креатив с WOW-эффектом. Эту зону интереса рассматривали 16,09% общего времени, а количество возвратов к рекламе составило 8,07 раз. Вторым стал классический in-image креатив — 5,82% общего времени, 5,36 возвратов.

Что касается мобильной версии, то здесь самые высокие показатели внимания зафиксировались также у in-image креативов с WOW-эффектом. Зону интереса рассматривали 10,88% общего времени, а количество возвратов составило 6,6 раз. Говоря о классическом in-image креативе, его рассматривали 3,57% общего времени, что является третьим результатом. Количество возвратов к изображению составило 4,3 раза (второй результат). Отдельно стоит отметить, что на классический in-image креатив обращали внимание несмотря на отсутствие WOW-эффекта и расположение внизу страницы.

По оценке мимики 37% респондентов были удивлены при появлении WOW-эффекта в in-image рекламе, а 29% человек испытали радость при просмотре in-image рекламы.

Пост-опрос по итогам исследования показал, что 79% респондентов запомнили бренд, а 12% отметили только WOW-эффект, но бренд назвать не смогли. По итогу просмотра страницы 42% опрошенных назвали in-image креатив с WOW-эффектом необычным, такое же определение 21% респондентов дали классическому in-image креативу, а вот 37% не посчитали увиденную рекламу необычной.

Несмотря на то, что большинство назвали увиденную рекламу необычной, 50% респондентов отметили, что не почувствовали каких-либо эмоций, 46% респондентов отметили позитивные изменения, 4% испытали негативные эмоции. В целом, 92% респондентов хотят, чтобы реклама в интернете была более необычной, креативной и запоминающейся.

За проведением исследования наблюдали представители крупных компаний, которые поделились своими впечатлениями. Так, Елена Тимофеева, менеджер по маркетинговым коммуникациям «ВкусВилл» рассказала, что компания перед запуском креативов всегда тестирует их на фокус-группах, но использует более классические методы.

«Нам важно понимать нашу аудиторию и корректно доносить до нее свой посыл. Сегодня я увидла, как наш бренд путали с другими, даже нерелевантными. Подобные данные можно использовать на этапе разработки и исследования, чтобы получить именно тот контакт с аудиторией, на который мы рассчитываем», — добавила она.

Роман Кобозев, programmatic-директор из OMD OM Group отметил, что многие бренды не инвестируют в исследование digital-рекламы и переоценивают свои креативы. Полина Мотосова, ex Head of Digital Дикси, считает, что баннеры должны располагаться внутри статей. Кроме этого, при схожем фирменном стиле бренды могут перепутать. Поэтому помимо отслеживания корректности айдентики, нужно еще и выделяться на фоне других.

«Периферийные баннеры мало замечают, потому что все привыкли, что там нет того контента, за которым пришли на сайт. Видимо, их как и in-image нужно делать более оживленными, потому что чаще всего глаз цепляет именно WOW-эффект», — добавила Ирина Орлова, rta:.

Эксперт по коммуникациям Анна Иоспа рассказала, что при создании креативов нужно делать фокус-группы не только по возрастам или поколениям, но и другим особенностям, чтобы охватить как можно большее количество потенциальных клиентов уже после запуска рекламы. Кроме этого, считает Анна, не следует ограничиваться только одним баннером — на каждую аудиторию должен быть свой креатив, чтобы получить отклик и, как следствие, покупку товаров и услуг.

Результаты исследования продемонстрировали, что in-image рекламу замечают лучше, чем классические форматы медийки, к ней чаще возвращаются взгляды пользователей, а наличие WOW-эффекта может значительно повлиять на заметность рекламного плейсмента.

«Полезно оказаться по ту сторону экрана, когда ты привык смотреть на рекламу только с позиции бренда, распространителя или ее производителя. Пользователи порой воспринимают контент не так, как было задумано изначально или даже смотрят не туда, куда нужно. А в это время заказчики ждут кликов, досмотров и конверсий. Поэтому так важно тестировать не только содержимое и запоминаемость рекламы, но и размещение в тех или иных рекламных плейсментах и желательно делать это заранее», — отметила по итогам исследования Наталия Фролова, CEO VOX Russia.

Википедия страхования