

Выбор digital-инструментов на основе конверсионной воронки

Александр Залесов

Генеральный директор, агентство i-Guru

Матрица вовлеченности

КОММУНИКАЦИОННАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

Рациональные
(негативная мотивация)

Эмоциональные
(позитивная мотивация)

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ОБДУМЫВАЮТ ПОКУПКУ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ОБДУМЫВАЮТ ПОКУПКУ

Высокая
вовлеченность



Низкая
вовлеченность

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА



КОММУНИКАЦИОННАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

Рациональные
(негативная мотивация)

Эмоциональные
(позитивная мотивация)

Высокая
вовлеченность

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ОБДУМЫВАЮТ ПОКУПКУ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ОБДУМЫВАЮТ ПОКУПКУ



Низкая
вовлеченность

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА



РАЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ – ОБДУМЫВАЮТ ПОКУПКУ

Эмоциональная мотивация

- ✓ Целевая аудитория должна соглашаться с основными идеями рекламы, но не обязательно любить эту рекламу

Рациональная мотивация

- ✓ Заявленные выгоды должны быть максимально подчеркнуты и звучать убедительно, но не переоценены
- ✓ Для целевой аудитории, имеющей возражения против бренда, подходит тактика опровержения
- ✓ Небольшой марке, соперничающей с сильным конкурентом, следует использовать подход открытого сравнения

Знание: длительный / глубокий информационный контакт

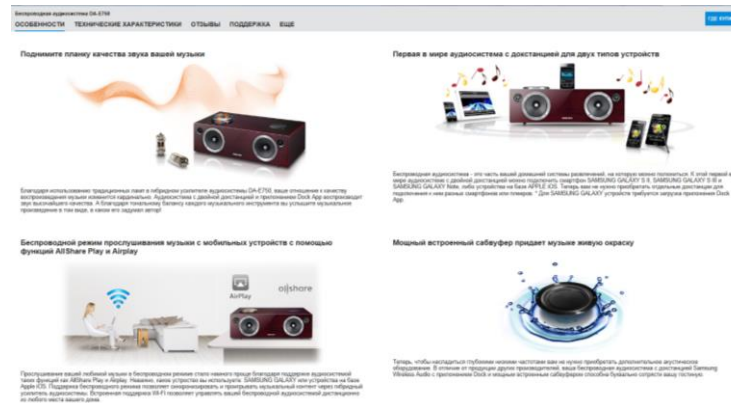


РАЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ – ОБДУМЫВАЮТ ПОКУПКУ

На своем сайте

- Контекстная реклама на РСЯ и КМС (без размещения на Поиске)
- Кликовые небольшие баннерные форматы (ТГБ, html блог, 90x65)
- RTB баннерная реклама (покупка аудитории): размещение по кликам

КЛИК

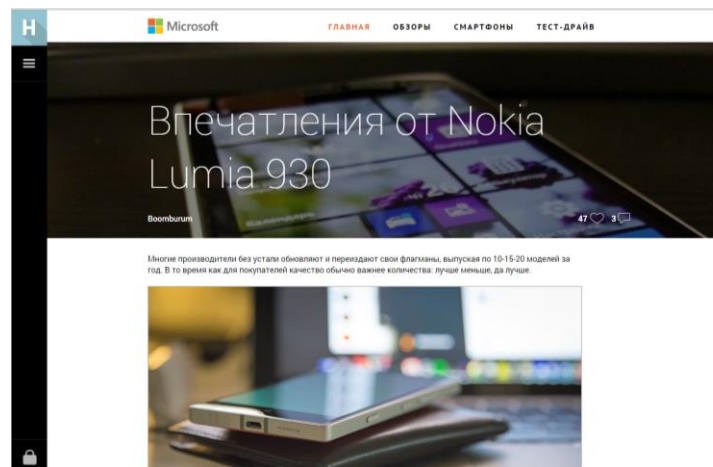


<http://www.samsung.com/ru/>

На стороннем ресурсе

- Агенты влияния в блогосфере
- Онлайн консультация со специалистом
- Создание канала на Youtube
- Размещение постов в популярных группах в социальных сетях: заметная картинка, длинный текст
- E-mail рассылки
- PR-статьи с анонсированием
- Контентный информационный спецпроект

ВОВЛЕЧЕНИЕ



<http://special.habrahabr.ru/nokia/smartphones/>

Знание: длительный / глубокий информационный контакт

КОММУНИКАЦИОННАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

Рациональные
(негативная мотивация)

Эмоциональные
(позитивная мотивация)

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ОБДУМЫВАЮТ ПОКУПКУ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ОБДУМЫВАЮТ ПОКУПКУ

Высокая
вовлеченность



Низкая
вовлеченность

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ – ОБДУМЫВАЮТ ПОКУПКУ

Эмоциональная мотивация

- ✓ Эмоциональная аутентичность является первостепенной и должна быть приспособлена внутри ЦА к разным по стилю жизни сегментам
- ✓ Реклама должна подчеркивать индивидуальность и эксклюзивность предлагаемого продукта/услуги
- ✓ Людям должна не просто нравится реклама – они должны отождествить себя с образами из рекламы

Рациональная мотивация

- ✓ В центре рекламы сам продукт: внимание к деталям, качеству прорисовки и дизайну
- ✓ Возможно подчеркнуть историю создания бренда

Формирование имиджа: длительный контакт



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ – ОБДУМЫВАЮТ ПОКУПКУ

На своем сайте

- Контекстная реклама на РСЯ и КМС (без размещения на Поиске)
- Кликовые небольшие баннерные форматы (ТГБ, html блог, 90x65)
- RTB баннерная реклама (покупка аудитории): размещение по кликам

КЛИК

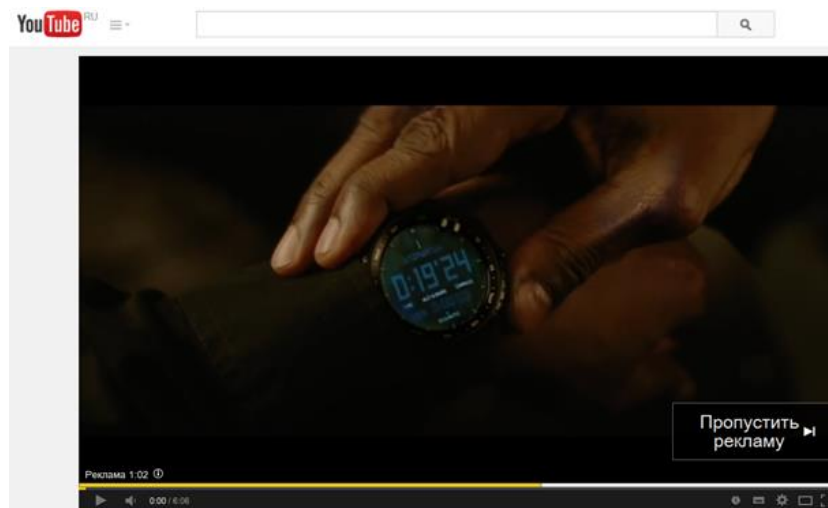


<http://www.lexus.ru/feelingsinmotion/>

На стороннем ресурсе

- Крупные яркие баннерные форматы: брендрование подложки, full screen, интерактивные баннерные форматы
- Онлайн видеореклама
- Создание и ведение группы бренда в социальных сетях
- Спецпроект с вовлекающей механикой и яркими визуальными образами
- Интеграция бренда в игры в социальных сетях
- Мобильная реклама: брендрование приложений, full-screen, специальные проекты внутри мобильных приложений

ВОВЛЕЧЕНИЕ



**Формирование имиджа:
длительный контакт**

КОММУНИКАЦИОННАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

Рациональные
(негативная мотивация)

Эмоциональные
(позитивная мотивация)

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ОБДУМЫВАЮТ ПОКУПКУ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ОБДУМЫВАЮТ ПОКУПКУ

Высокая
вовлеченность



Низкая
вовлеченность

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА



РАЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ – ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА

Эмоциональная мотивация

- ✓ Использование простого стиля рекламы: «проблема - решение»
- ✓ Реклама не должна нравиться потребителю

Рациональная мотивация

- ✓ Показ одной главной выгоды товара в сообщении
- ✓ Выгода должна быть четко определена и заявлена
- ✓ Выгоды должны легко запоминаться после одного-двух контактов с объявлением

Знание: короткий информационный контакт



РАЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ – ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА

На своем сайте

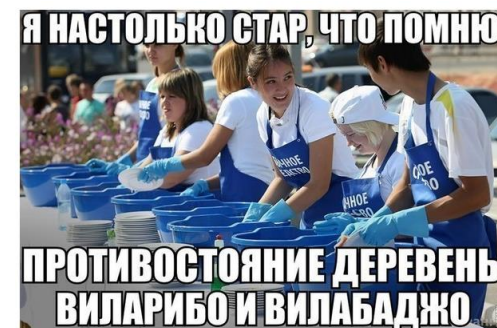
~~КЛИК~~

На стороннем ресурсе

- Баннерная реклама на стационарные компьютеры и ноутбуки. Закупка по показам.
- Стандартные форматы 240x400, 160x600, 300x250, 336x280, 468x60, 728x90 и т.п.
- RTB баннерная реклама (покупка аудитории): размещение по показам
- Онлайн видеореклама
- Видео-баннеры
- Размещение постов в популярных группах в социальных сетях: заметная картинка, короткий текст

ПОКАЗ

Всё сообщение должно быть в рекламе, без необходимости переходить на сайт



Знание: короткий информационный контакт

КОММУНИКАЦИОННАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

Рациональные
(негативная мотивация)

Эмоциональные
(позитивная мотивация)

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ОБДУМЫВАЮТ ПОКУПКУ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ОБДУМЫВАЮТ ПОКУПКУ

Высокая
вовлеченность



Низкая
вовлеченность

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ –
ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ – ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА

Эмоциональная мотивация

- ✓ Эмоциональная аутентичность является ключевым элементом и единственной выгодой
- ✓ Способ вызывания эмоций должен быть уникальным для данного бренда
- ✓ Реклама должна нравиться целевой аудитории

Рациональная мотивация

- ✓ Не заявлять о выгодах, а подразумевать их
- ✓ Повторные показы выполняют функцию усиления и укрепления отношения

Формирование имиджа: короткий контакт



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ – ИМПУЛЬСНАЯ ПОКУПКА

На своем сайте

~~КЛИК~~

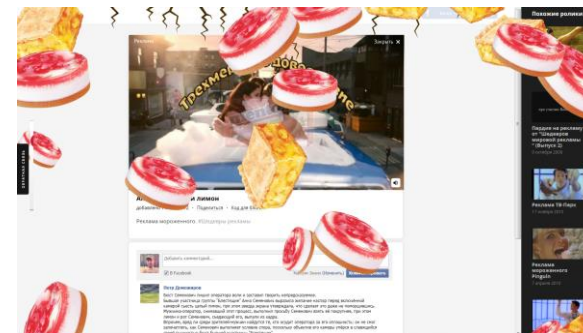
На стороннем ресурсе

- Крупные яркие баннерные форматы: брендрование подложки, full screen, интерактивные баннерные форматы на взаимодействие
- Онлайн видеореклама
- Спецпроект с вовлекающей механикой и яркими визуальными образами
- Интеграция бренда в игры в социальных сетях
- Мобильная реклама: брендрование приложений, full-screen, специальные проекты внутри мобильных приложений

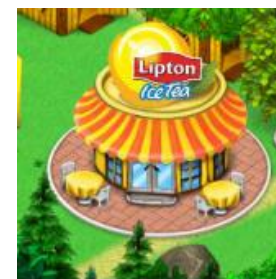
ПОКАЗ

ВОВЛЕЧЕНИЕ

Всё сообщение должно быть в рекламе, без необходимости переходить на сайт



Имиджевый формат pre-roll на RuTube



Интеграция в игру «Птичий городок» ВКонтakte

Формирование имиджа: короткий информационный контакт

КОММУНИКАЦИОННАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

Рациональные (негативная мотивация)

- Агенты влияния в блогосфере
- Онлайн консультация со специалистом
- Создание канала на Youtube
- Размещение платных постов в социальных сетях (заметная картинка, длинный текст)
- E-mail рассылки
- PR-статьи с анонсированием
- Контентный информационный спецпроект
- Контекстная реклама на РСЯ и КМС
- Кликовые небольшие баннерные форматы (ТГБ, html блог, 90x65)
- RTB баннерная реклама по кликам

- Стандартные форматы баннерной рекламы на стационарные компьютеры и ноутбуки (240x400 и т.п.)
- RTB баннерная реклама по показам
- Онлайн видеореклама
- Видео-баннеры
- Размещение платных постов группам в социальных сетях: заметная картинка, короткий текст
- Стандартные форматы мобильной рекламы на смартфоны и планшеты. Закупка по показам.

Эмоциональные (позитивная мотивация)

- Крупные яркие интерактивные баннерные форматы
- Онлайн видеореклама
- Создание и ведение группы бренда в социальных сетях
- Спецпроект с вовлекающей механикой и яркими визуальными образами
- Интеграция бренда в игры в социальных сетях
- Мобильная реклама (full-screen, брендрование и специальные проекты внутри мобильных приложений)
- Контекстная реклама на РСЯ и КМС
- Кликовые небольшие баннерные форматы (ТГБ и т.п.)
- RTB баннерная реклама по кликам

- Крупные яркие баннерные форматы: брендрование подложки, full screen, интерактивные баннерные форматы
- Онлайн видеореклама
- Спецпроект с вовлекающей механикой и яркими визуальными образами
- Интеграция бренда в игры в социальных сетях
- Мобильная реклама: крупные яркие интерактивные баннерные форматы

Высокая
вовлеченность

Низкая
вовлеченность

Этапы выбора

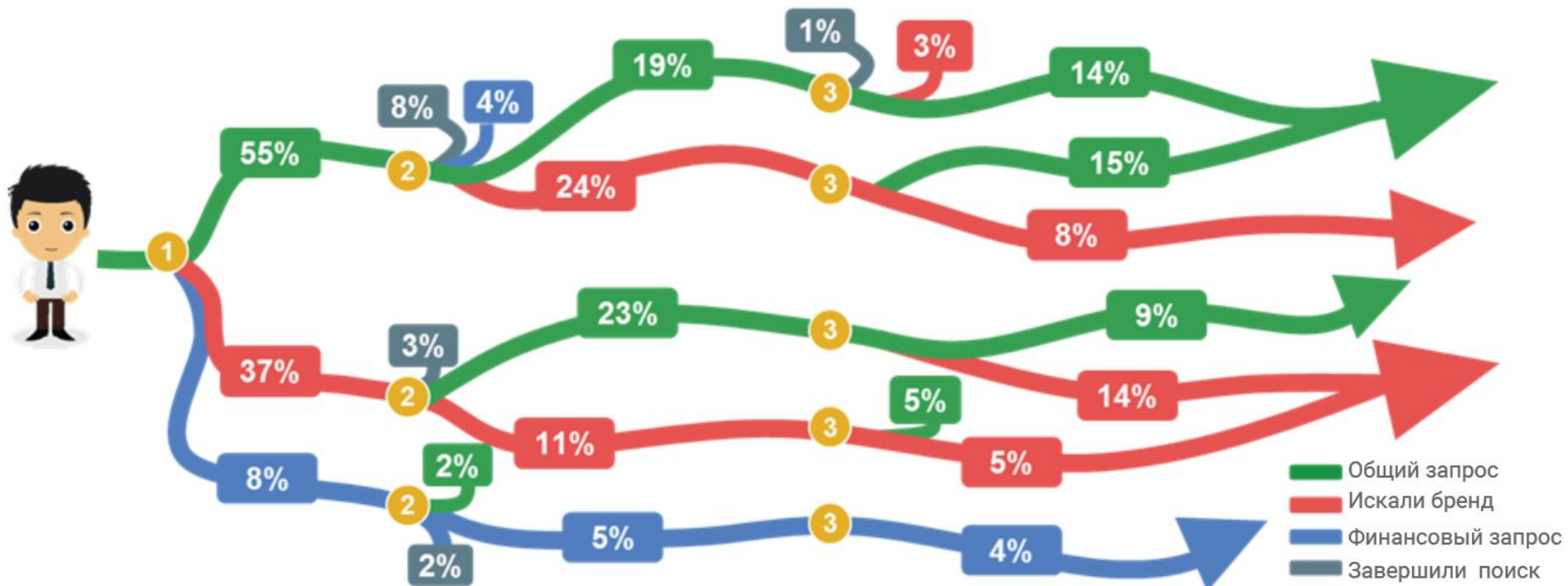
РАЗНЫЕ ЭТАПЫ – РАЗНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

▲ высокая ● средняя ▼ низкая аффинитивность

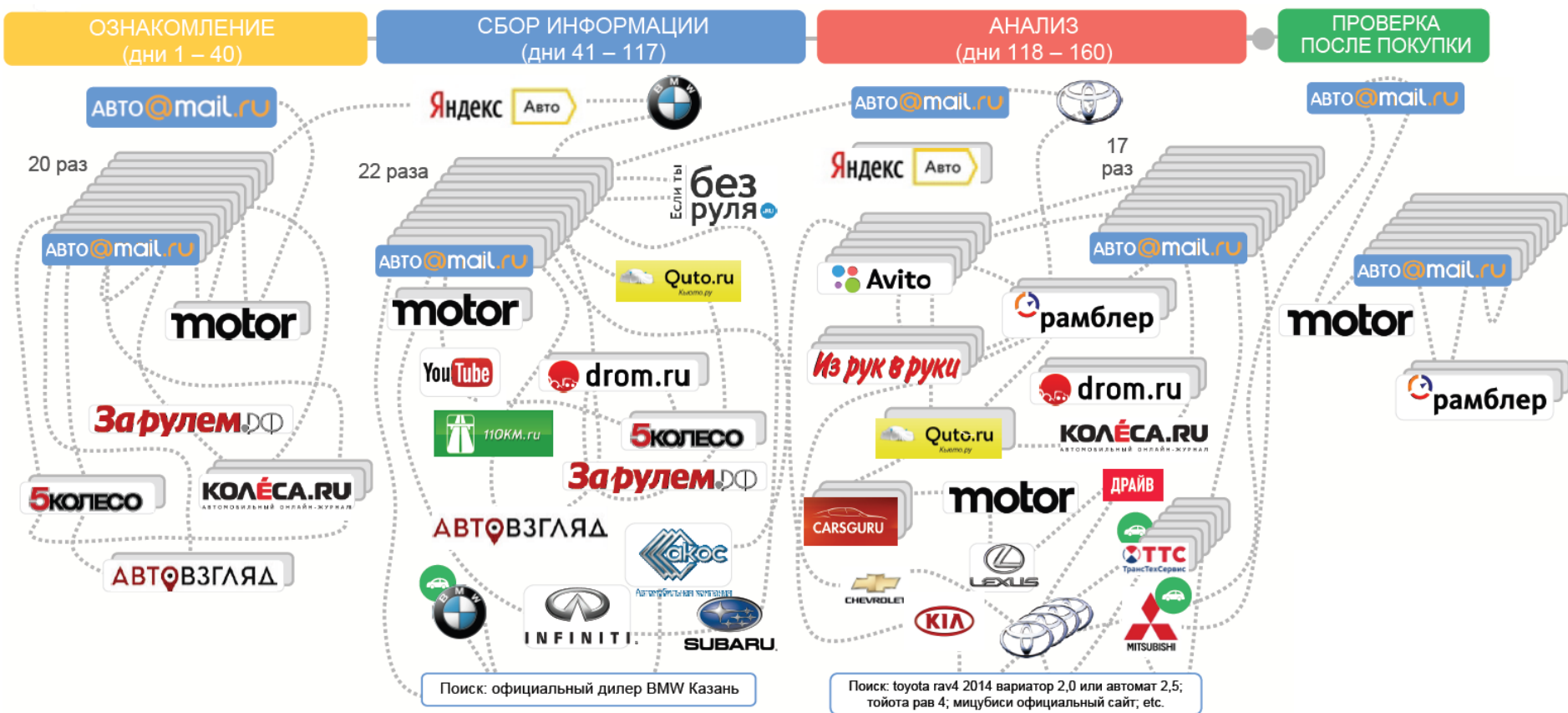
Этапы на пути к покупке	Наружная реклама	ТВ реклама	Авто обзоры в прессе	Сайт бренда	Сайт дилера	Поисковая система	Сайты обзоров	YouTube	Салон дилера	Тест-драйв	Совет друга
Знакомство с предложениями на рынке	▲	▲	▲	●	●	▲	●	▲	▼	▼	●
Уточнение цены и характеристик автомобилей	▼	●	▲	▲	▲	▲	▲	▲	●	●	●
Сужение набора потенциальных моделей	▼	▼	▲	●	●	●	▲	●	●	●	▲
Выбор дилерских центров для обращения	▼	▼	▼	●	▲	▲	▼	●	-	-	▼
Принятие окончательного решения	▼	▼	▼	▼	▼	▼	●	▼	▲	▲	●

103 дня проходит в среднем от начала исследования до момента покупки

ВОЗМОЖЕН ВОЗВРАТ

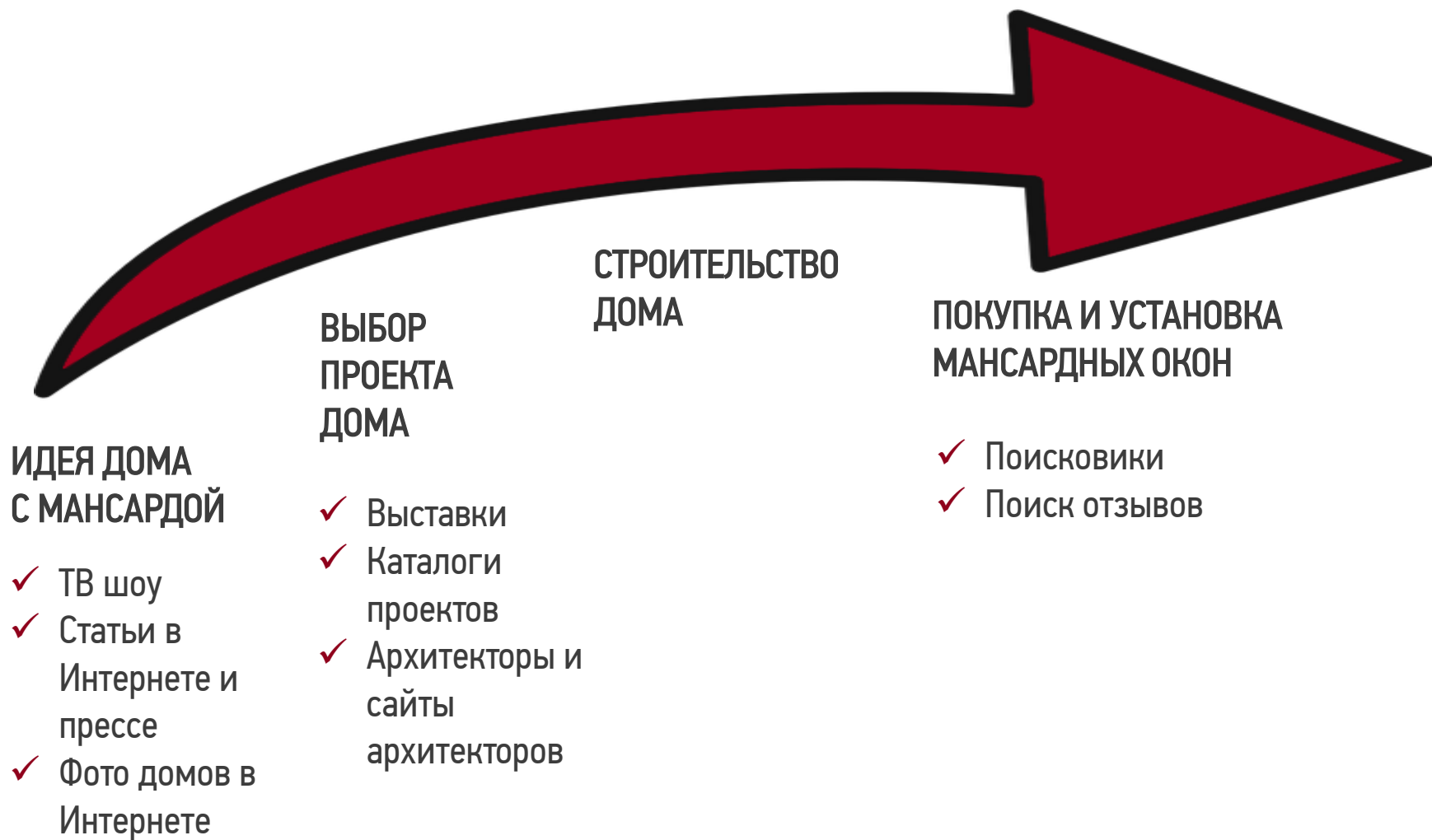


ПРИМЕР ПУТИ РЕАЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ



Покупатель начал свой путь с авто-агрегаторов и журналов, где заинтересовался BMW, но после нескольких дней изучения предпочел Toyota RAV 4.

Когда совсем сложно

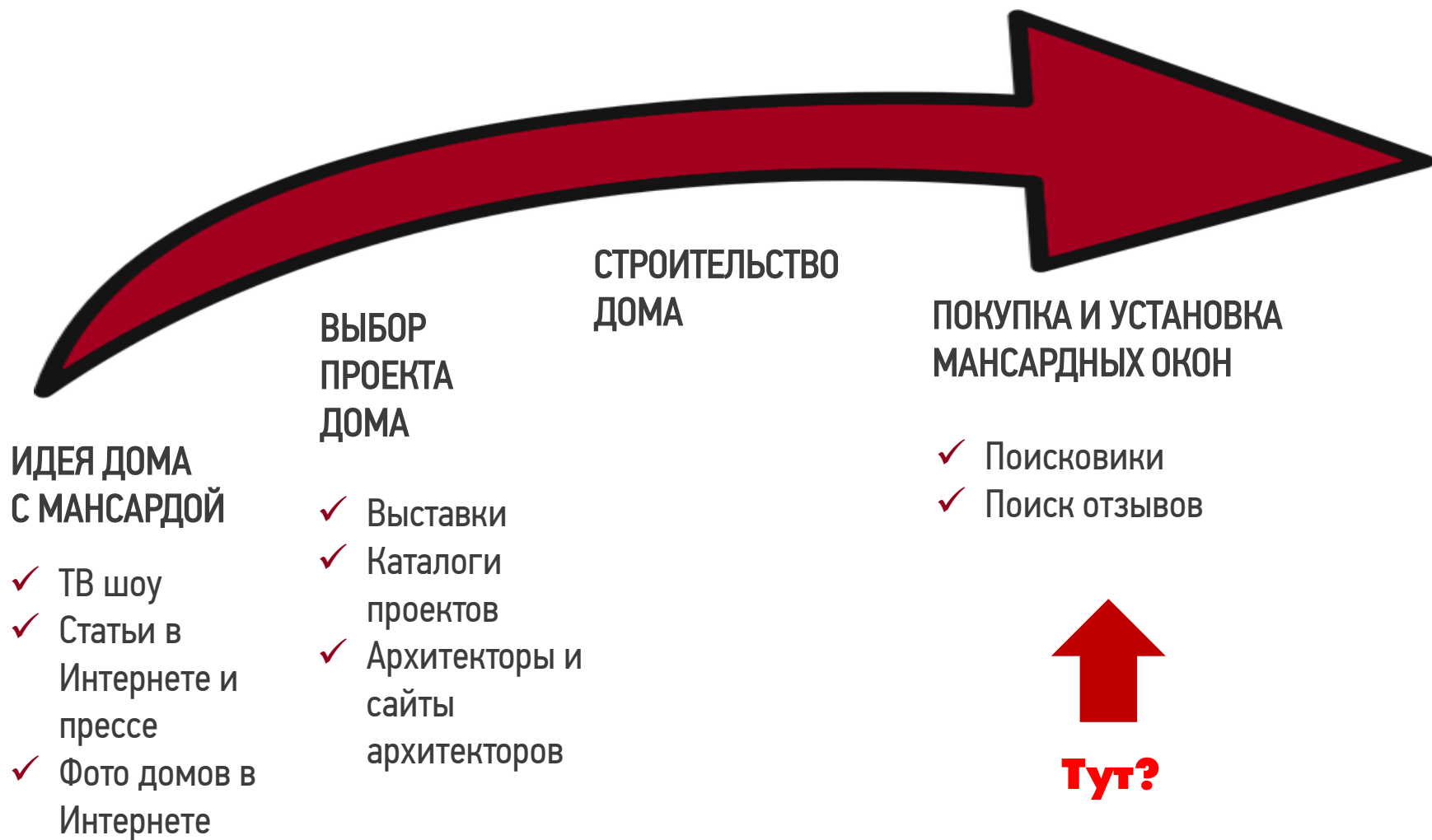


НА ПРИМЕРЕ МАНСАРДНЫХ ОКОН



**Где
сосредоточить
усилия, если
бюджет
ограничен?**

НА ПРИМЕРЕ МАНСАРДНЫХ ОКОН



НА ПРИМЕРЕ МАНСАРДНЫХ ОКОН



Или тут?



ИДЕЯ ДОМА С МАНСАРДОЙ

- ✓ ТВ шоу
- ✓ Статьи в Интернете и прессе
- ✓ Фото домов в Интернете

ВЫБОР ПРОЕКТА ДОМА

- ✓ Выставки
- ✓ Каталоги проектов
- ✓ Архитекторы и сайты архитекторов

СТРОИТЕЛЬСТВО ДОМА

ПОКУПКА И УСТАНОВКА МАНСАРДНЫХ ОКОН

- ✓ Поисковики
- ✓ Поиск отзывов

В ОБЩЕМ СЛУЧАЕ

ВСЕ ЭТАПЫ/основные инструменты

Бюджет
позволяет

Бюджет
ограничен

Время выбора
до 30 дней

Время выбора
более 30 дней

В ОБЩЕМ СЛУЧАЕ

ВСЕ ЭТАПЫ/основные инструменты

↑
Бюджет
позволяет

мансардные окна цена	5 251
мансардные окна купить	2 682
мансардные окна velux	2 582 ▶
установка мансардных окон	2 357
мансардные окна размеры	2 331
мансардные окна велюкс	2 229

—
Время выбора
до 30 дней

↓
Бюджет
ограничен

В ОБЩЕМ СЛУЧАЕ

ВСЕ ЭТАПЫ/основные инструменты

Бюджет
позволяет

Бюджет
ограничен

Время выбора
до 30 дней

Время выбора
более 30 дней

**КОНТЕКСТ
РЕТАРГЕТИНГ**

В ОБЩЕМ СЛУЧАЕ

ВСЕ ЭТАПЫ/основные инструменты

Бюджет
позволяет

Время выбора
до 30 дней

Время выбора
более 30 дней

**КОНТЕКСТ
РЕТАРГЕТИНГ**

**КОНТЕКСТ
SMM, контент-
маркетинг**

Бюджет
ограничен

Хорошего вам настроения!

Александр Залесов
Digital-агентство i-Guru

<http://i-guru.ru>