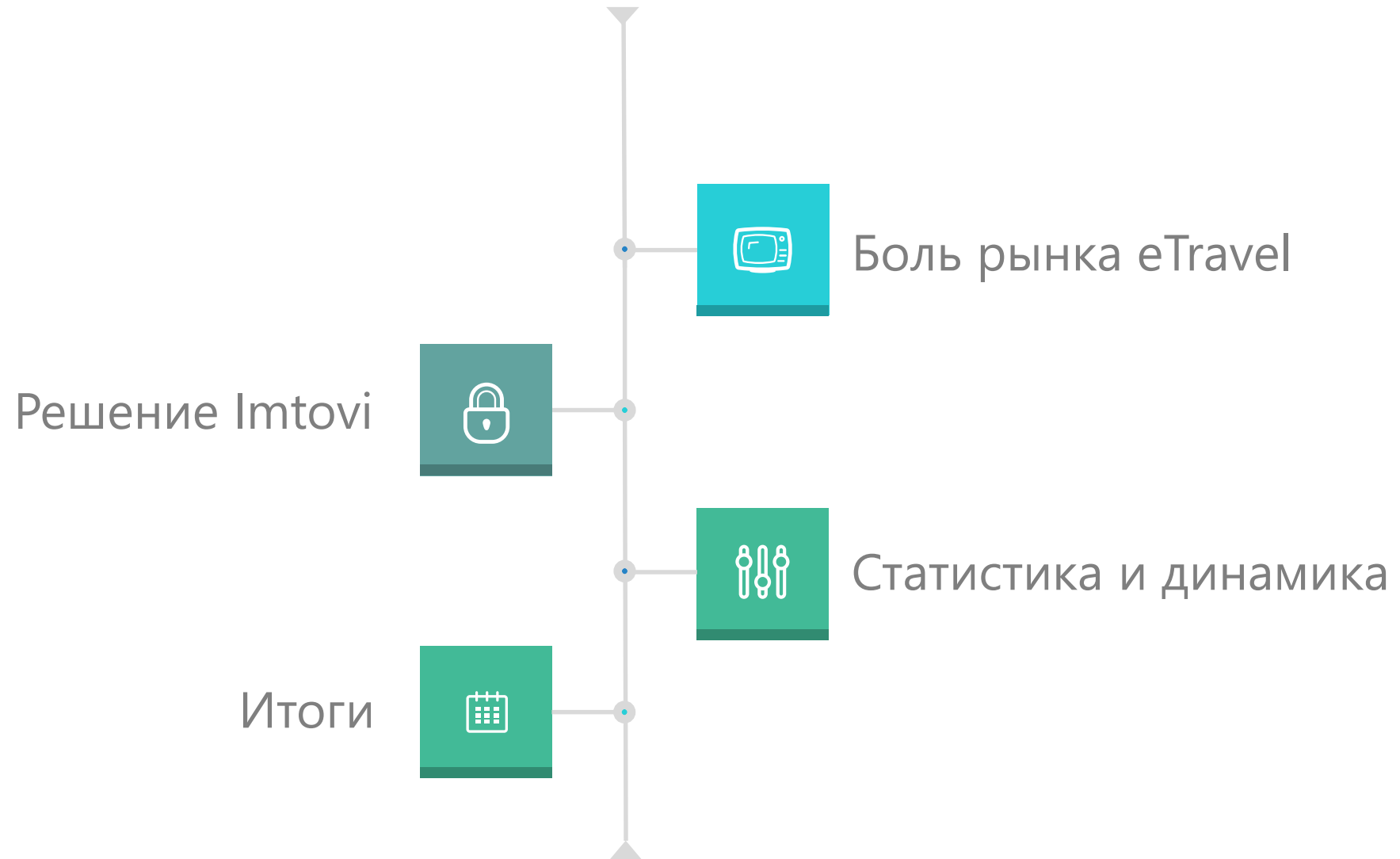


imtovi

IMPRESSION TO VISITATION

Эффективность работы с клиентом на
стыке контент-маркетинга и
performance-маркетинга

Конференция «Транспортные услуги-2019»



Боль рынка

Борьба за клиента в условиях
высококонкурентного и
перенасыщенного сегмента

1. Средняя конверсия на рынке eTravel составляет 2,04%
2. Истощение и удорожание стандартных каналов привлечения пользователя
3. Отторжение у пользователя
4. Пользователь стал более прагматично относиться к покупке

5. Баннерная слепота

6. Пользователь покидает лендинг без осуществления целевого действия

7. Отсутствие налаженного процесса взаимодействия с «отказниками»

8. Создавать и поддерживать профессиональную контент-маркетинг in-house дорого и требует дополнительных компетенций

Решение Imtovi

Синергия контент-маркетинга и
performance-маркетинга,
специализирующаяся на туристическом
рынке

Контент-[ре]маркетинг

Прогрессивное направление собственной разработки, позволяющее вести пользователя на всех этапах жизненного цикла

Креативная редакция



Performance-маркетинг

Демонстрация прямого влияния рекламы на продажи здесь и сейчас

Native programmatic

Релевантный travel трафик only

Терминология

Performance-маркетинг

Вид маркетинга, нацеленный на достижение результата на каждом этапе кампании



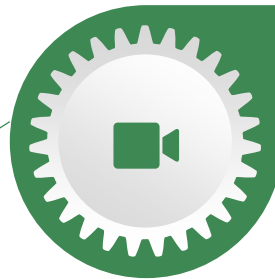
Native programmatic

Технология поиска привлечения релевантной ЦА посредством рекламы нативного формата



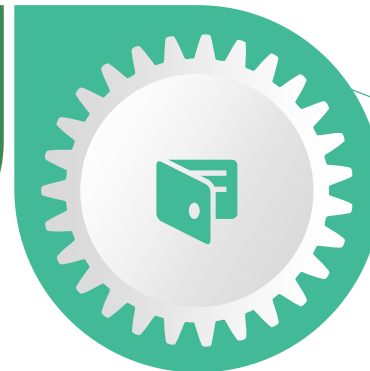
Контент-маркетинг

Взаимодействие с пользователем посредством цепляющего контента



Контент-ремаркетинг

Взаимодействие с «отказниками», не совершившими целевое действие

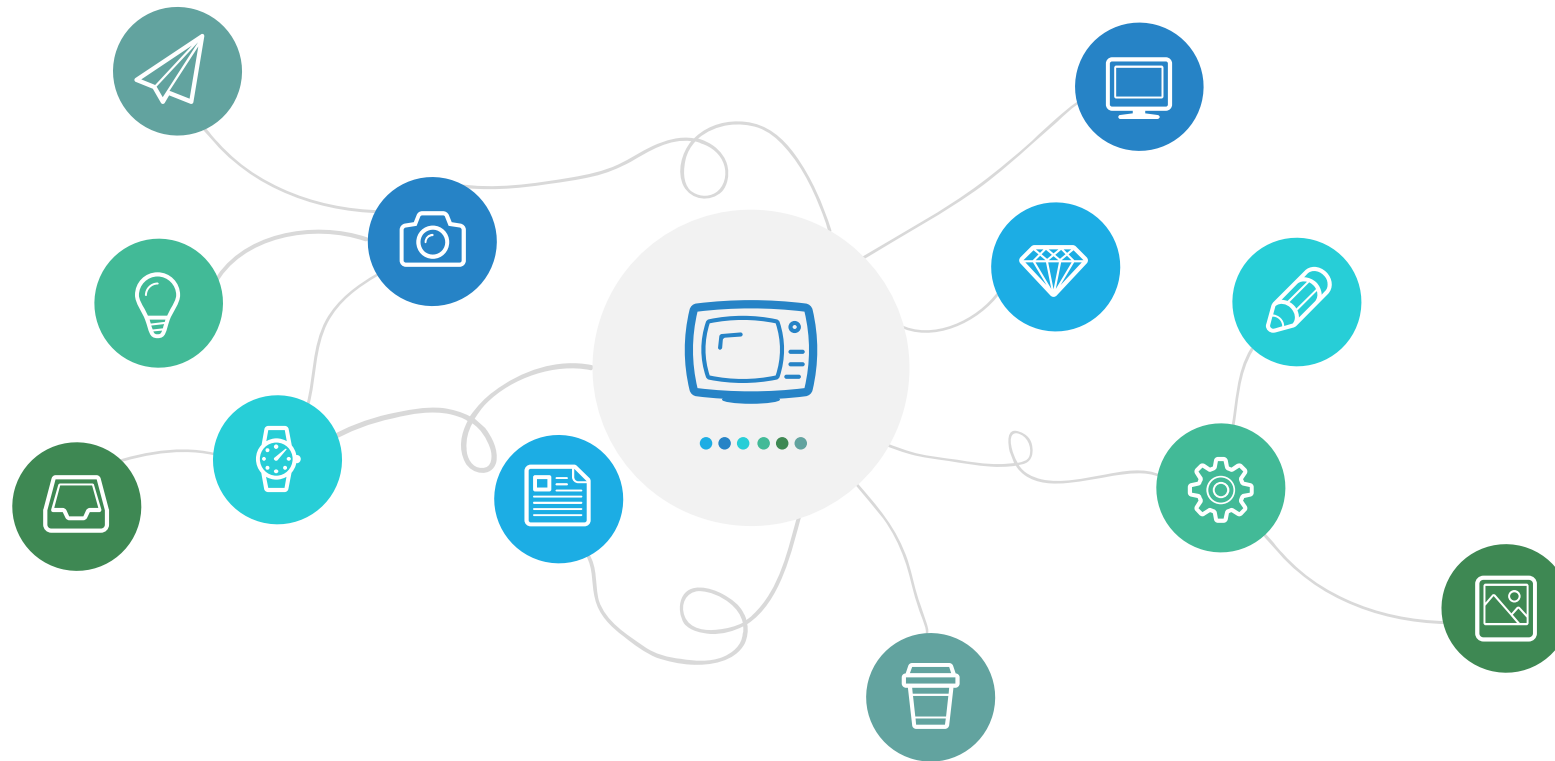


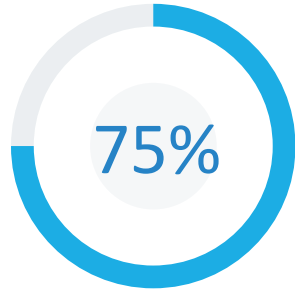
Статистика и динамика

Тренды, провоцирующие рынок
меняться

27 000 000 единиц контента

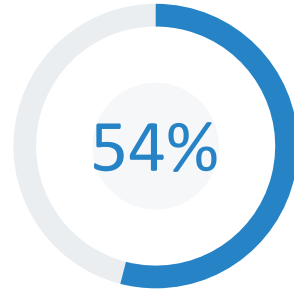
Ежедневно распространяется в интернете по всему миру





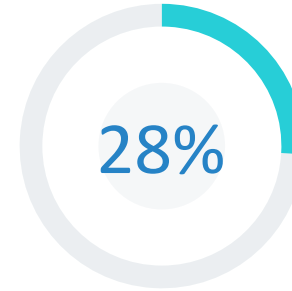
Компаний

Обеспечивают
лучший ROI
при
использовани
и в контенте
визуалов



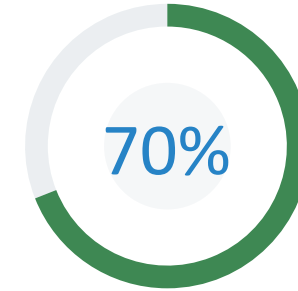
Брендов

Отдают
предпочтение
именно
контент-
маркетингу



Бюджета

Отводится на
контент-
маркетинг

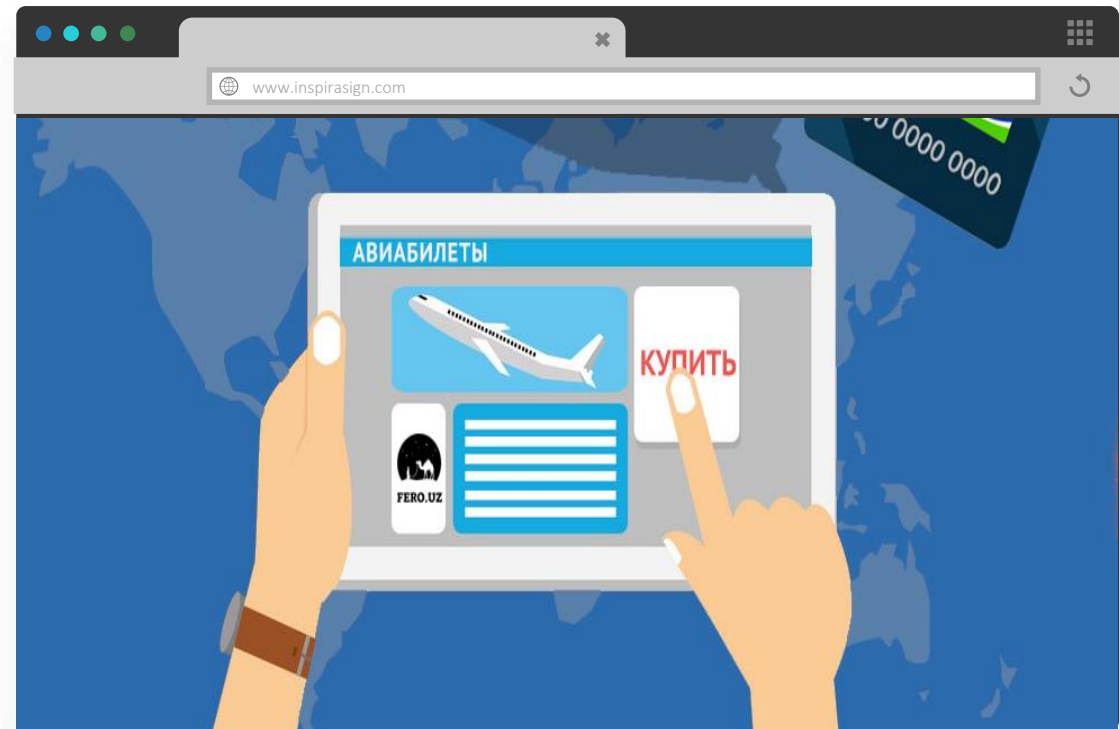


Пользователей

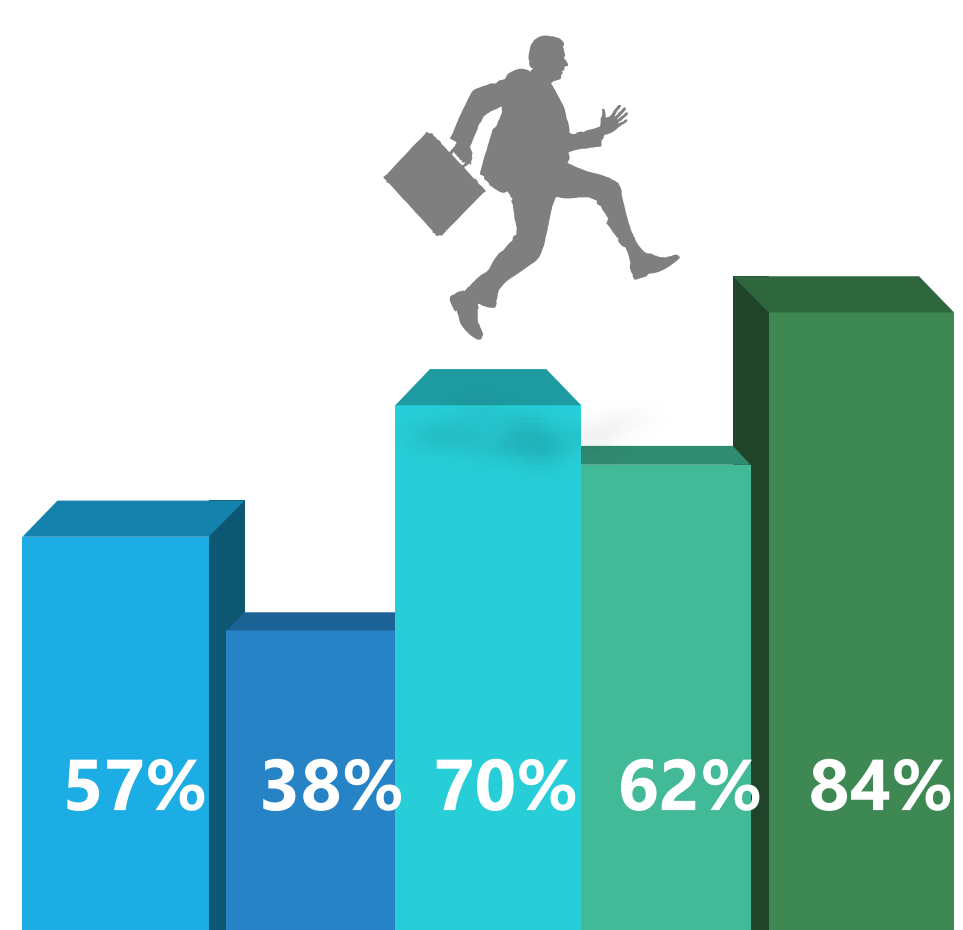
Предпочитают
узнавать о
компании из
статьи, а не из
рекламы

60% пользователей

Начинают искать
продукт после
прочтения
информации о нем,
т.е. после
взаимодействия и
вовлечения в
КОНТЕНТ

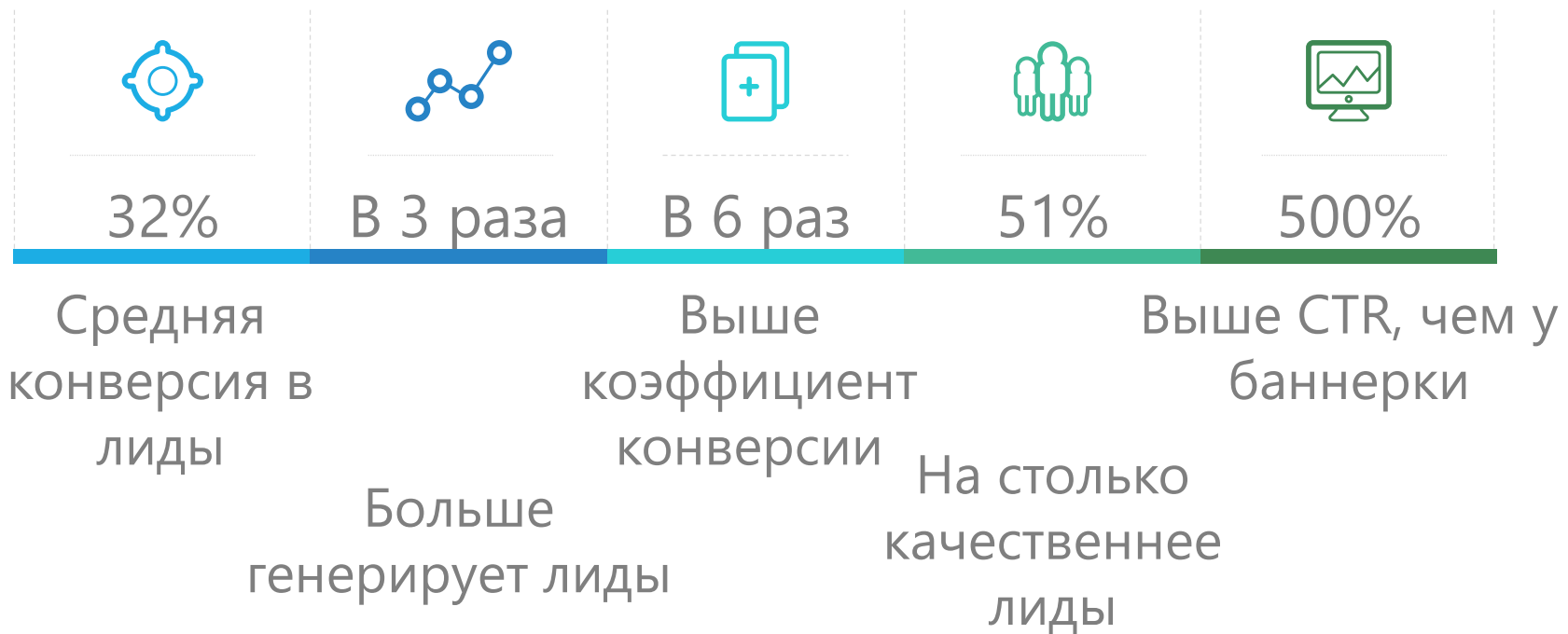


- 1 Создание видео – сложно и дорого
- 2 Считают свою работу с контентом эффективной
- 3 Эффект интеракт. контента с точки зрения конверсий
- 4 На столько затраты на контент-маркетинг меньше
- 5 Называют узнаваемость бренда одной из самых важных целей контент-маркетинга





5 Ключевых характеристик контент- и performance-маркетинга



в 308 раз больше

Привлекает внимание чтение заголовка нативного рекламного материала, чем слоган на баннере



50%
используют
блокировщики

74%

Прогнозная доля нативной рекламы
В общей структуре
медиарынка к 2021 году



53% больше
рады видеть
нативную
рекламу

Больше взаимодействий нативки на

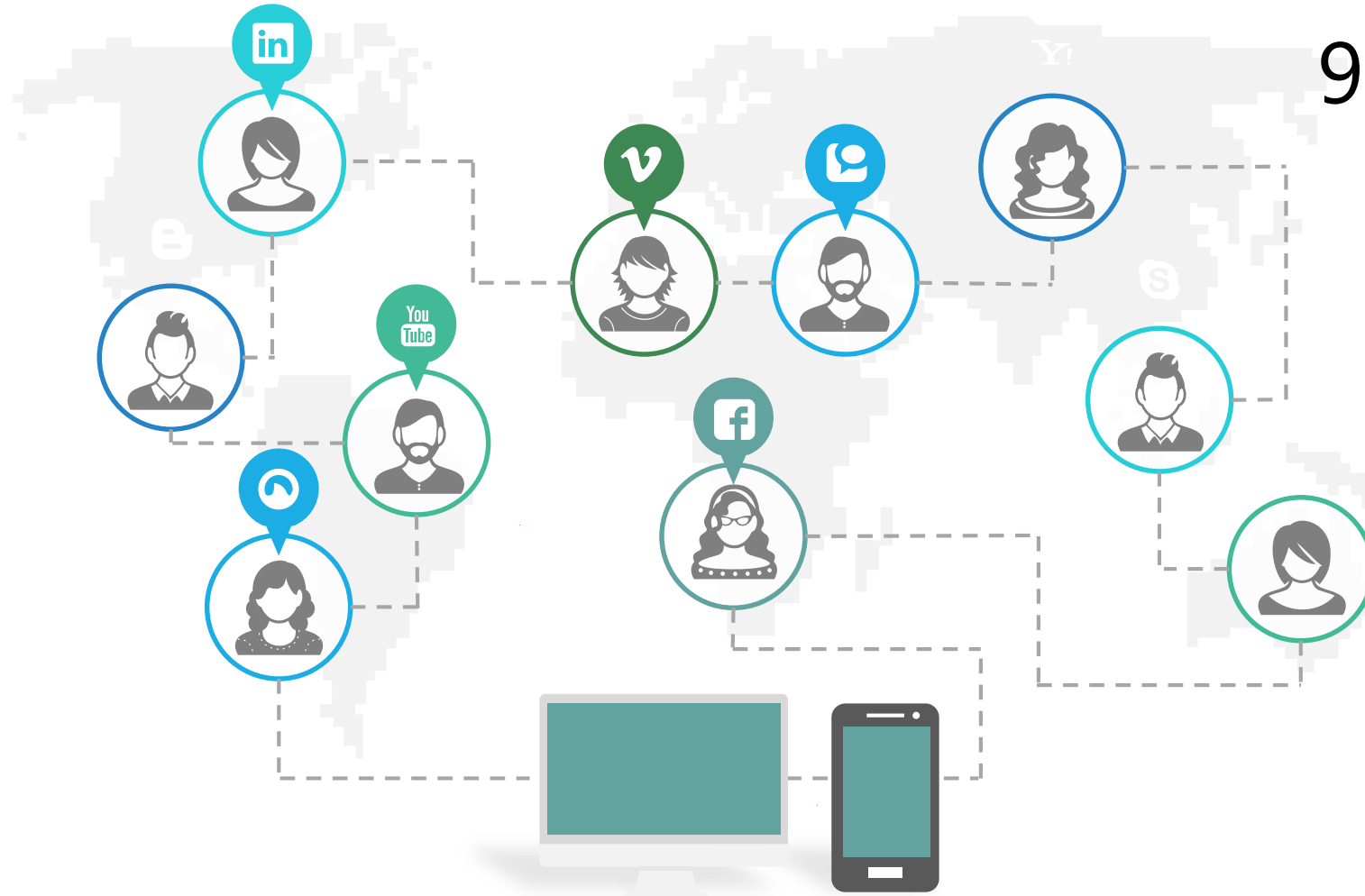
С видео и картинками,
чем реклама без них

74%

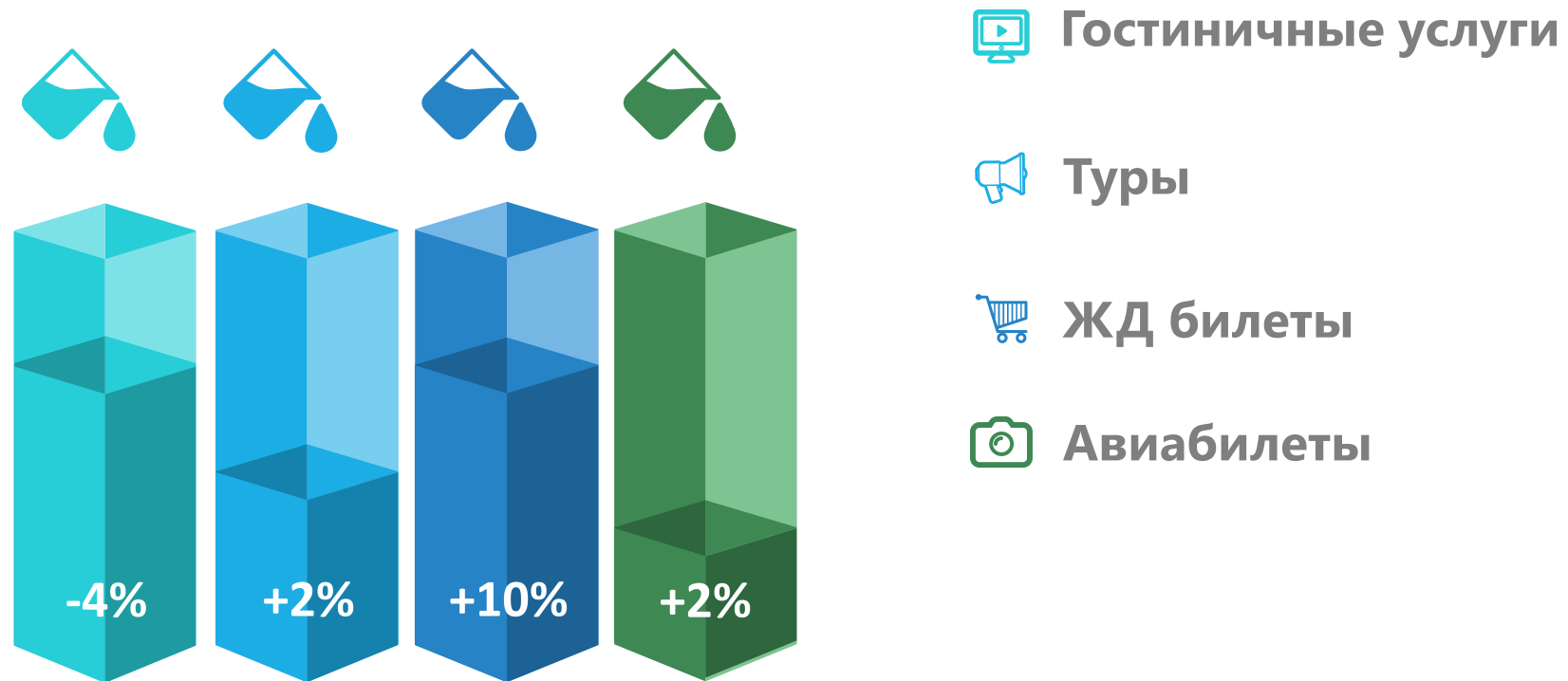
96% пользователей

Покидают лендинг без осуществления целевого действия

А согласно нашим опросам большая часть компаний никак не взаимодействует с отказниками



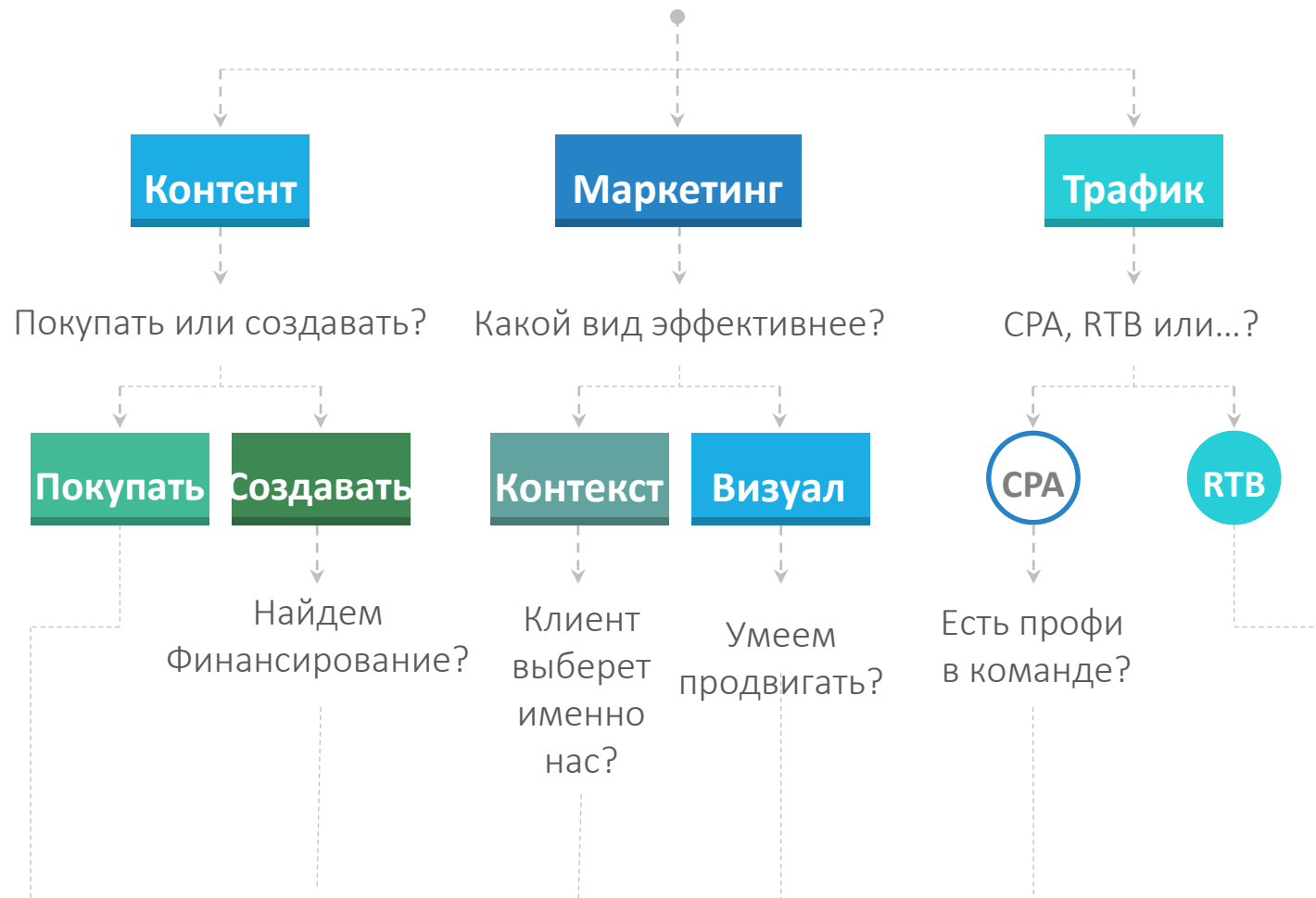
Динамика СРС по ключевым запросам

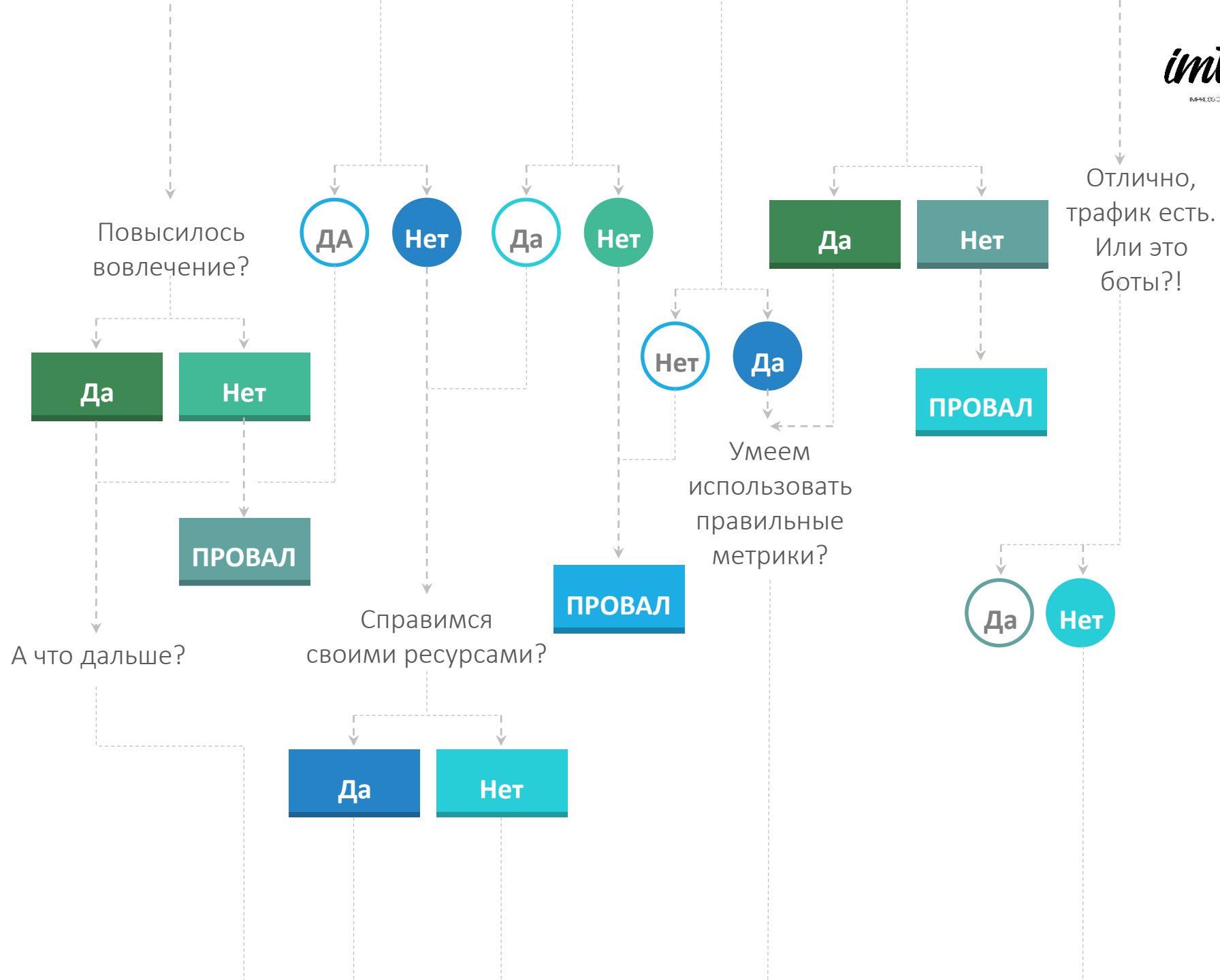


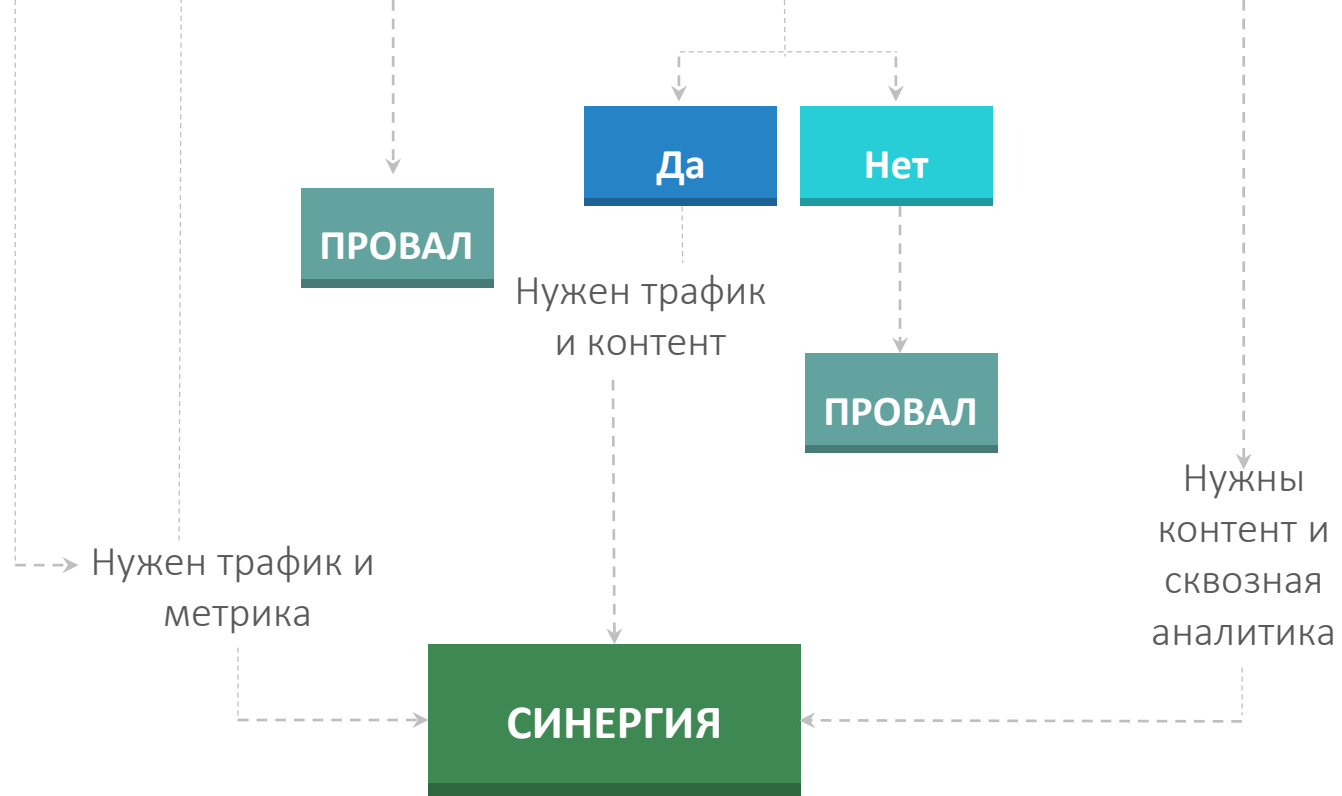
Итоги

Сейчас недостаточно производить или закупать контент. Мало быть профи в закупке трафика или таргетинге. Наибольшая эффективность достигается только за счет контент-маркетинга и performance-маркетинга

История успеха

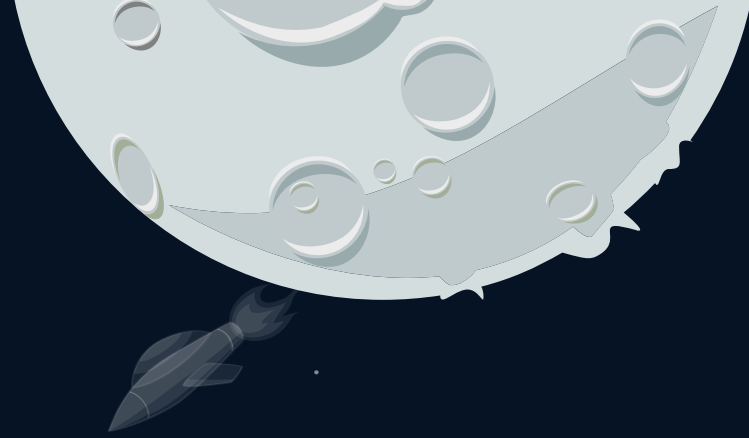






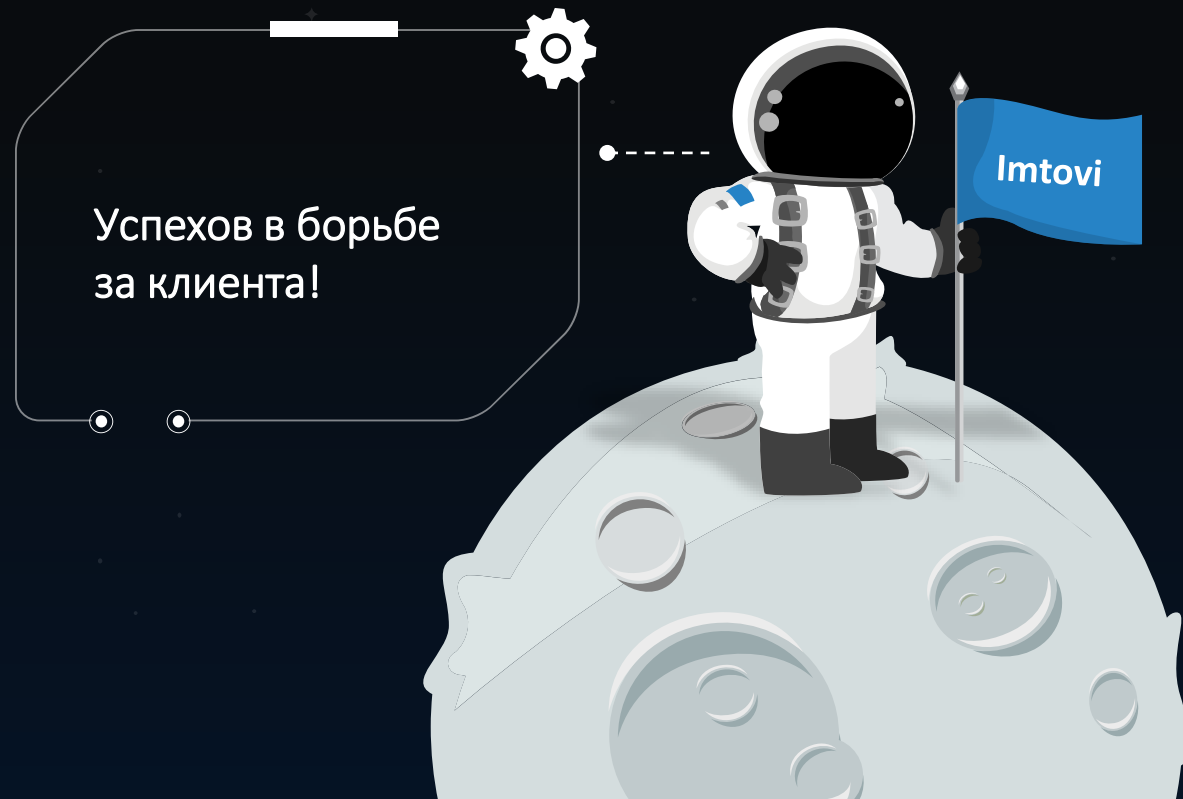
Сейчас недостаточно производить или закупать контент. Мало быть профи в закупке трафика или таргетинге.

Наибольшая эффективность достигается только за счет синергии контент-маркетинга и performance-маркетинга



«Один миллион, вложенный в правильную рекламу, продает лучше, чем десять миллионов, вложенных в неправильную рекламу»

Спасибо за внимание!



Успехов в борьбе
за клиента!

Imtovi