

# **САМЫЙ-САМЫЙ БОГАТЫЙ**

**Измерение эффективности Rich-Media  
Полевой эксперимент**

Из одного  
пресс-релиза:

САМЫЙ-САМЫЙ  
**БОГАТЫЙ**

“...результат превзошел даже самые смелые ожидания: минимальное значение **CTR**... в среднем составляет 3,6%, а в некоторых рекламных кампаниях достигает **18% (!)**”

Хозяйке на  
заметку

САМЫЙ-САМЫЙ  
**БОГАТЫЙ**

**CTR редиректа  
составляет  
100%**

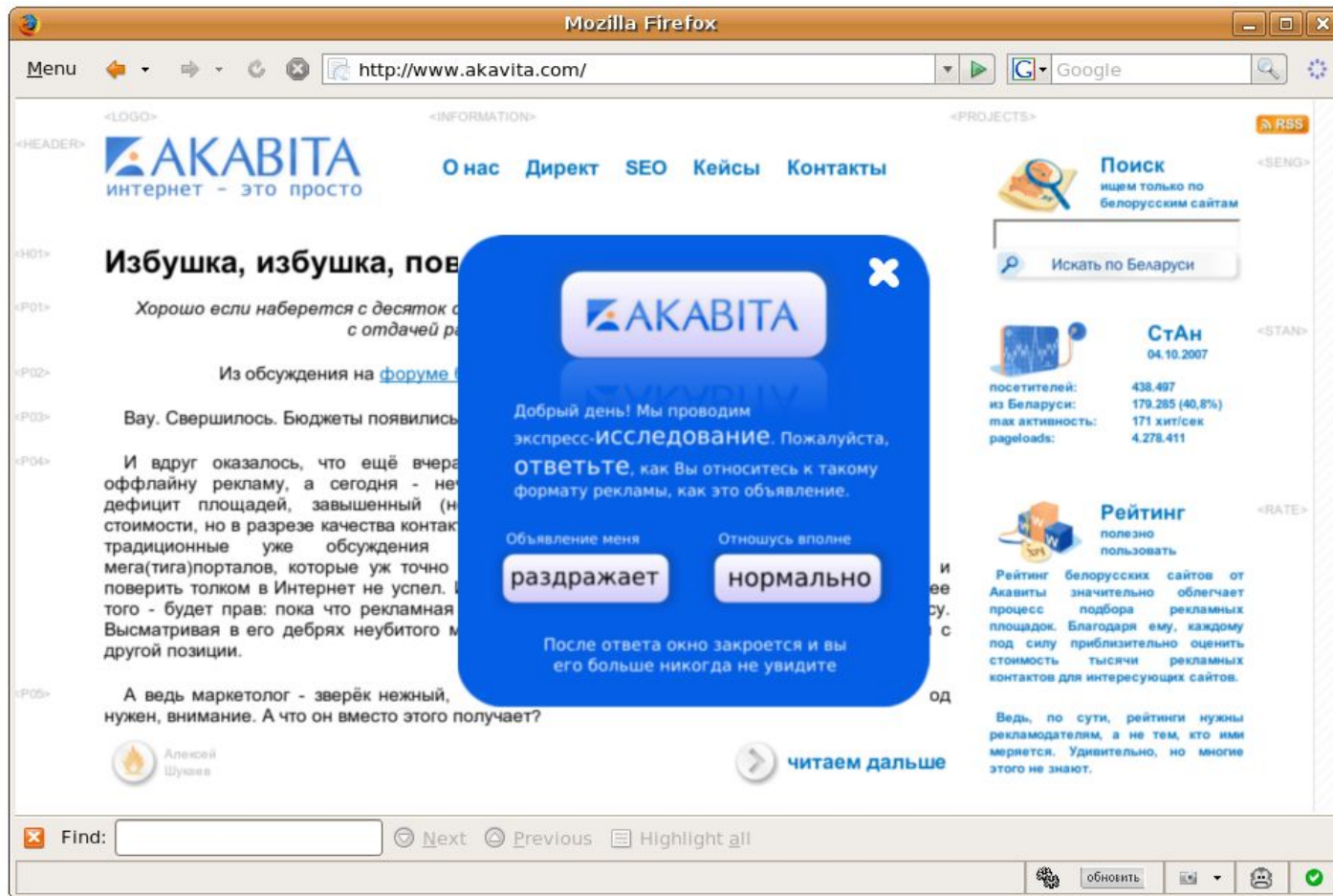
# Методика

САМЫЙ-САМЫЙ  
**БОГАТЫЙ**

1. Метод сбора данных - **полевой эксперимент**
2. Инструментарий - **модель реального модуля**
3. Выборка – **11 108 человек** на **4 сайтах**
4. Продолжительность – **2 недели**

# Пример модуля

# САМЫЙ-САМЫЙ БОГАТЫЙ



Леонид Муравьев

# Результаты

САМЫЙ-САМЫЙ  
**БОГАТЫЙ**

**30.9%** респондентов не  
**никак не отреагировали** на модуль.

т.е.

**закрыли окно броузера**

либо

**перешли дальше по ссылке**

# Результаты

САМЫЙ-САМЫЙ  
**БОГАТЫЙ**

**41.2%** респондентов  
**нажали на кнопку X**

т.е.

**даже не вникали в смысл**

среднее время экспозиции модуля

**2.9 секунды**

# Результаты

САМЫЙ-САМЫЙ  
**БОГАТЫЙ**

**23.9%** респондентов  
ответили **“РАЗДРАЖАЕТ”**

среднее **время экспозиции** модуля  
**7.8 секунды**



# Результаты

САМЫЙ-САМЫЙ  
**БОГАТЫЙ**

**4%** респондентов  
ответили **“НОРМАЛЬНО”**

среднее **время экспозиции** модуля  
**8.7 секунды**

# Результаты

САМЫЙ-САМЫЙ  
**БОГАТЫЙ**

**4%** респондентов  
ответили **“НОРМАЛЬНО”**

среднее **время экспозиции** модуля  
**8.7 секунды**

# Результаты

САМЫЙ-САМЫЙ  
**БОГАТЫЙ**

# 96%

без положительной  
реакции

Побочный  
эффект

САМЫЙ-САМЫЙ  
**БОГАТЫЙ**

**Падение посещаемости  
от 2% до 5%**

и это в сентябре,  
когда у всех нормальных сайтов рост

# Браузеры

## САМЫЙ-САМЫЙ БОГАТЫЙ

ответили  
"нормально"

MS Internet

4.1

Explorer

%

Opera

3.7

%

Mozilla

4.3

Firefox

%

# Почему так вышло?

САМЫЙ-САМЫЙ  
**БОГАТЫЙ**

На телеке реклама прерывает трансляцию

И если

**растет образованность аудитории,**

то у нее, чисто по психологии,

**больше вариаций поведения**

как следствие

**растет переключаемость**

Почему  
так вышло?

САМЫЙ-САМЫЙ  
**БОГАТЫЙ**

Выявленное

**неприятие Rich-Media**

и

**падение аудиторий телеканалов**

**имеют общие корни**

А если очень  
хочется кушать?

САМЫЙ-САМЫЙ  
**БОГАТЫЙ**

1. **Подумайте** трижды.
2. **Ротируйте** аудиторию
3. **Уберите** со страниц с Rich-Media  
**ВСЮ** остальную рекламу
4. Следите за **качеством** модулей