

Экономика Внимания:

Внимание как ресурс в интернет-рекламе

О важности внимания в маркетинге

Внимание к рекламе становится все более важным показателем эффективности рекламных кампаний, чем сильнее мы пытаемся погрузиться в первопричины успеха рекламы как комбинации сообщения и медианосителя.

Традиционные метрики, такие как GRP, OTS, Viewability, VTR и даже Frequency, не всегда отражают реальное взаимодействие пользователей с рекламным контентом. Многие люди в реальности просто не замечают рекламу, несмотря на то, что индустриальными верификаторами контакт считается состоявшимся.

В 2020 году наше агентство Carat (с 2023 года – Mera)* провело исследование, которое показало, что метрика Viewability хотя в целом и полезна, не полностью отражает уровень внимания. Реклама может быть видимой, но не обязательно замеченной. В этом контексте внимание, выраженное в Attention Seconds, становится ключевым показателем, который учитывает реальное время взаимодействия пользователей с рекламным сообщением.

*В 2023 году агентство сменило название на Mera. В 2024 году глобальный холдинг dentsu завершил сделку по передаче российского бизнеса локальным партнерам.



История исследования экономики внимания

1971



Термин «экономика внимания» был введен Гербертом Саймоном в 1971 году. В своем исследовании он отметил, что в мире с избытком информации наиболее дефицитным ресурсом становится внимание.

Он утверждал, что информация потребляет внимание своих получателей, и поэтому избыток информации приводит к дефициту внимания, что требует более эффективного его распределения. Эта идея стала основой для дальнейших исследований в области экономики внимания в контексте современных цифровых технологий и информационной перегрузки.

[Ссылка на исследование](#)

1995



В 1995 году Роберт Дезимон и Джон Дункан расширили и уточнили концепцию «селективного внимания».

В их исследовании была предложена «модель конкурентного внимания» (biased competition model of attention), которая предполагает, что нейронные механизмы избирательно усиливают обработку стимулов, имеющих поведенческую значимость, и одновременно подавляют нерелевантные стимулы.

[Ссылка на исследование](#)

2001



Томас Давенпорт и Джон Бек описали концепцию экономики внимания в своей книге «The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business», опубликованной в 2001 году.

Они исследовали, как внимание становится ключевым ресурсом в бизнесе в условиях избытка информации.

Ученые подчеркивают конкурентный характер борьбы за внимание потребителей, утверждая, что компании, которые не научатся эффективно привлекать и управлять вниманием, рискуют остаться позади в быстро меняющемся информационном пространстве.

[Ссылка на исследование](#)

История исследования экономики внимания

Глобальные исследования

Локальные исследования

2019

dentsu LUMEN

Исследование
«Экономика внимания»
посвящено изучению
термина и влияния
рекламы разных
форматов
на потребителя

[Ссылка на исследование](#)

2020

CARAT* dentsu

Исследование «Экономика
внимания» Видеореклама
в онлайн- и офлайн-среде

[Ссылка на
исследование](#)

2021

dentsu LUMEN

Исследование «Внимание
как валюта» посвящено
созданию нового
медиапараметра

[Ссылка на исследование](#)

2023

pwc LUMEN

Результаты исследования
показали, что реальное
зафиксированное
внимание к показанной
рекламе коррелирует с
большой
кликабельностью и
конверсионностью по
сравнению с показателем
видимости по стандарту
MRC

[Ссылка на исследование](#)

2023

LUMEN

Исследование Lumen
совместно с Teads изучает
влияние экономики
внимания на бренд
метрики

[Ссылка на исследование](#)

Q4 2023 – Q2 2024

mera*  **NEUROTREND**
by OKKAM

Исследование направляет
особый фокус на разницу
восприятия цифровых
форматов
в разных средах в РФ

2024

dentsu LUMEN

Исследование посвящено
изучению влияния
форматов
в gaming-индустрии

[Ссылка на
исследование](#)

Q2 2024 – Q4 2024

mera*  **NEUROTREND**
by OKKAM

Исследование посвящено
сравнению качества
контакта
в различных
медиаканалах в РФ

Достижение внимания лежит в основе успеха маркетинговых активаций

Исследования [Nielsen](#) показали, что внимание к рекламе на 180% (почти в 3 раза) лучше коррелирует с возвратом на инвестиции в рекламу (ROAS), чем просто Viewability. Это означает, что более высокое внимание приводит к большему положительному эффекту на бренд и бизнес-метрики.

Мы убеждены, что переход к планированию рекламных кампаний с учетом времени внимания может значительно повысить их эффективность и обеспечить большую прозрачность в закупке качественного рекламного инвентаря, а главное – более глубокий контакт с целевой аудиторией.

mera[•]
by OKKAM

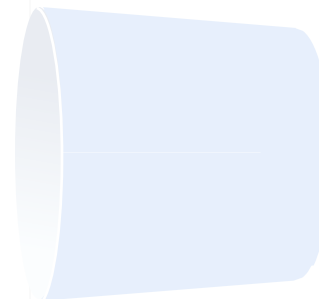
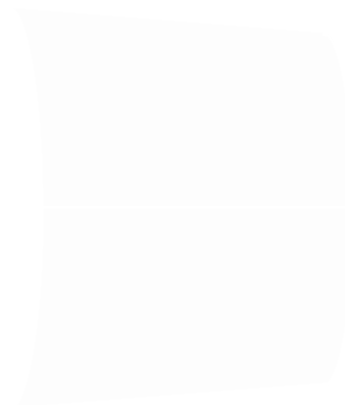


Однако, современная маркетинговая аналитика живет в иллюзии понимания того, как работают медиа



Все рекламные
показы, которые мы
закупили
у селлера

Показы, которые
пользователь мог
физически увидеть
(находились
на экране)



Количество людей,
которые запомнили
рекламное сообщение



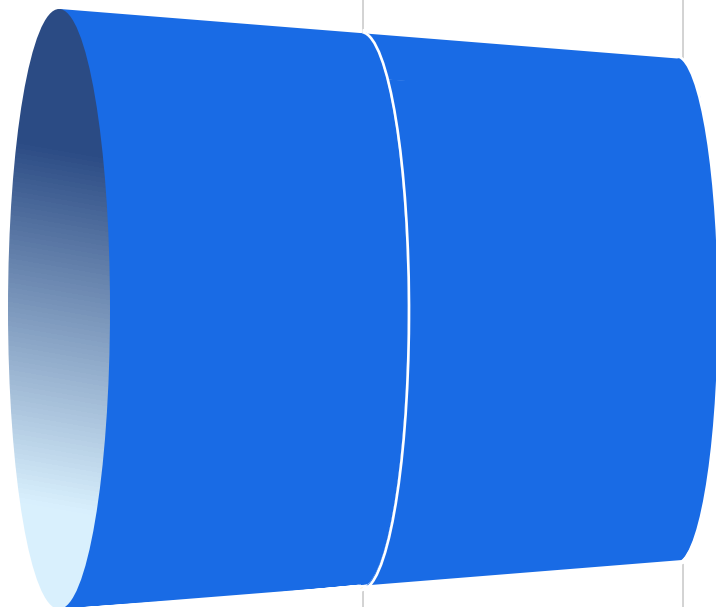
AdRecall
% людей



**Рекламные
показы**
показов



**Технически видимые
показы (MRC)**
% viewable



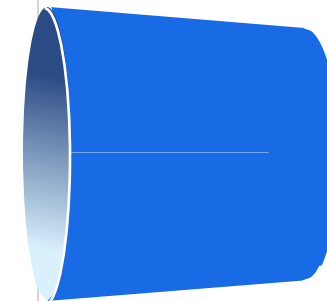
Все рекламные
показы, которые мы
закупили
у селлера

Показы, которые
пользователь мог
физически увидеть
(находились
на экране)

← Пространство
для свободной
интерпретации
конверсии →

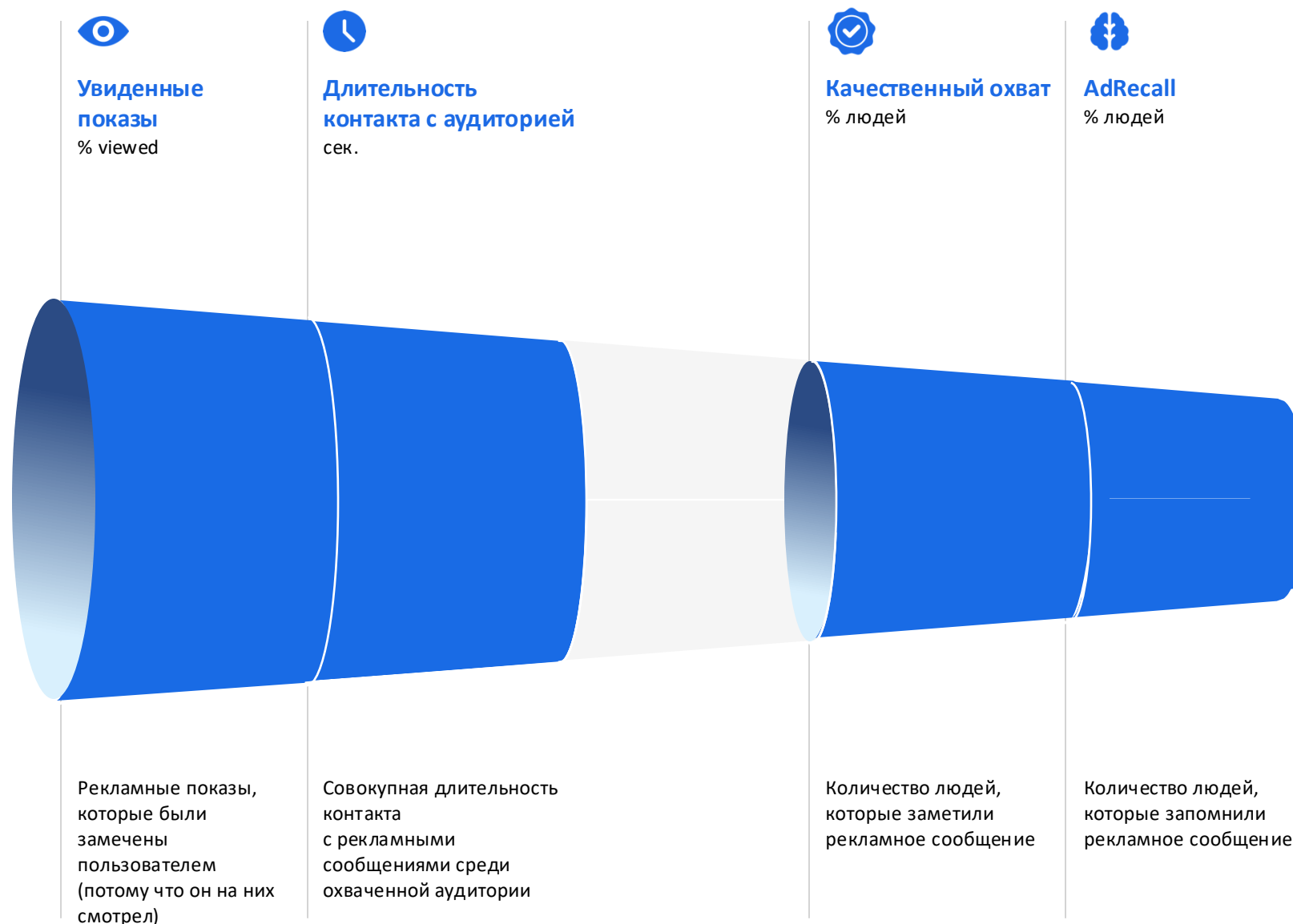


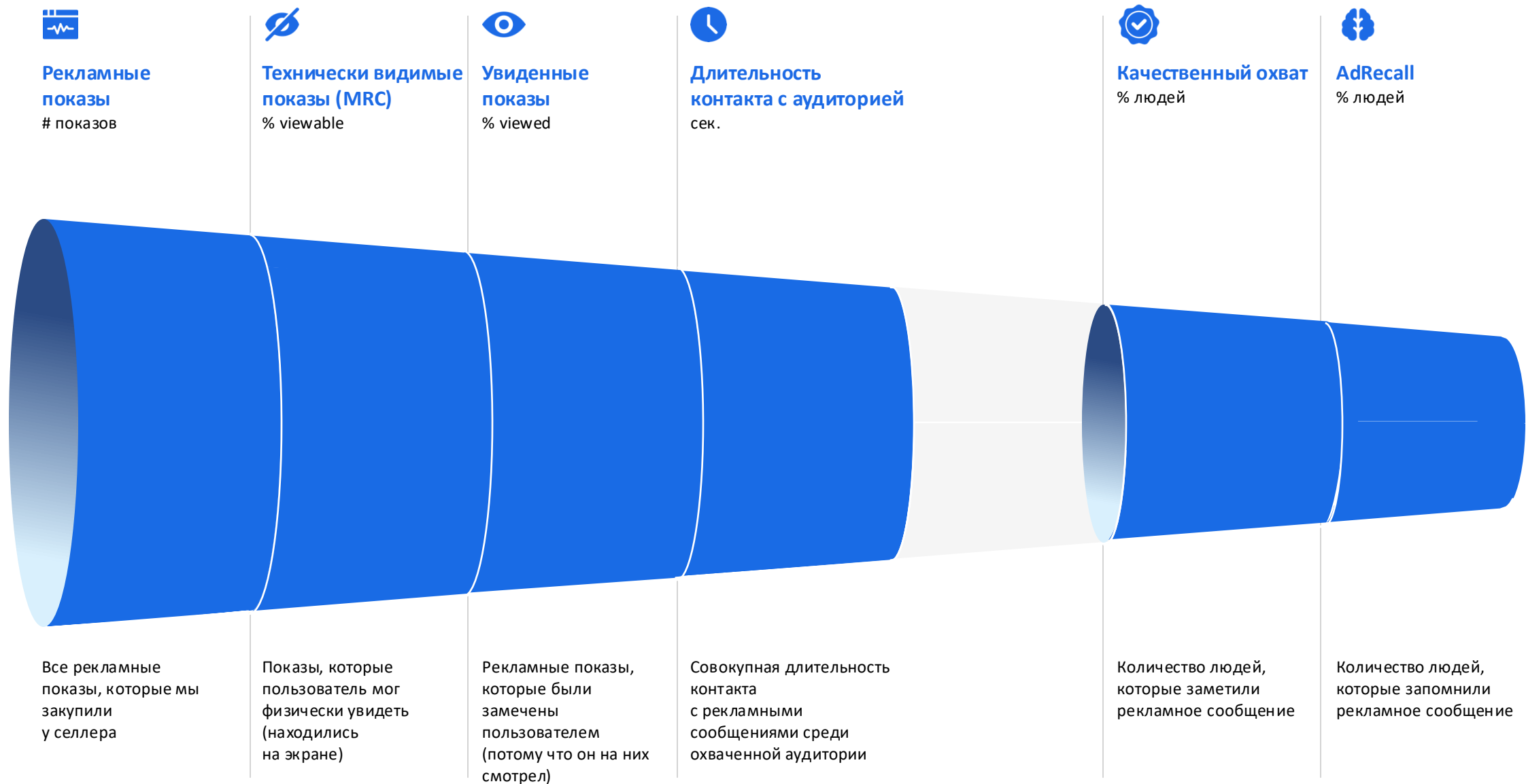
AdRecall
% людей

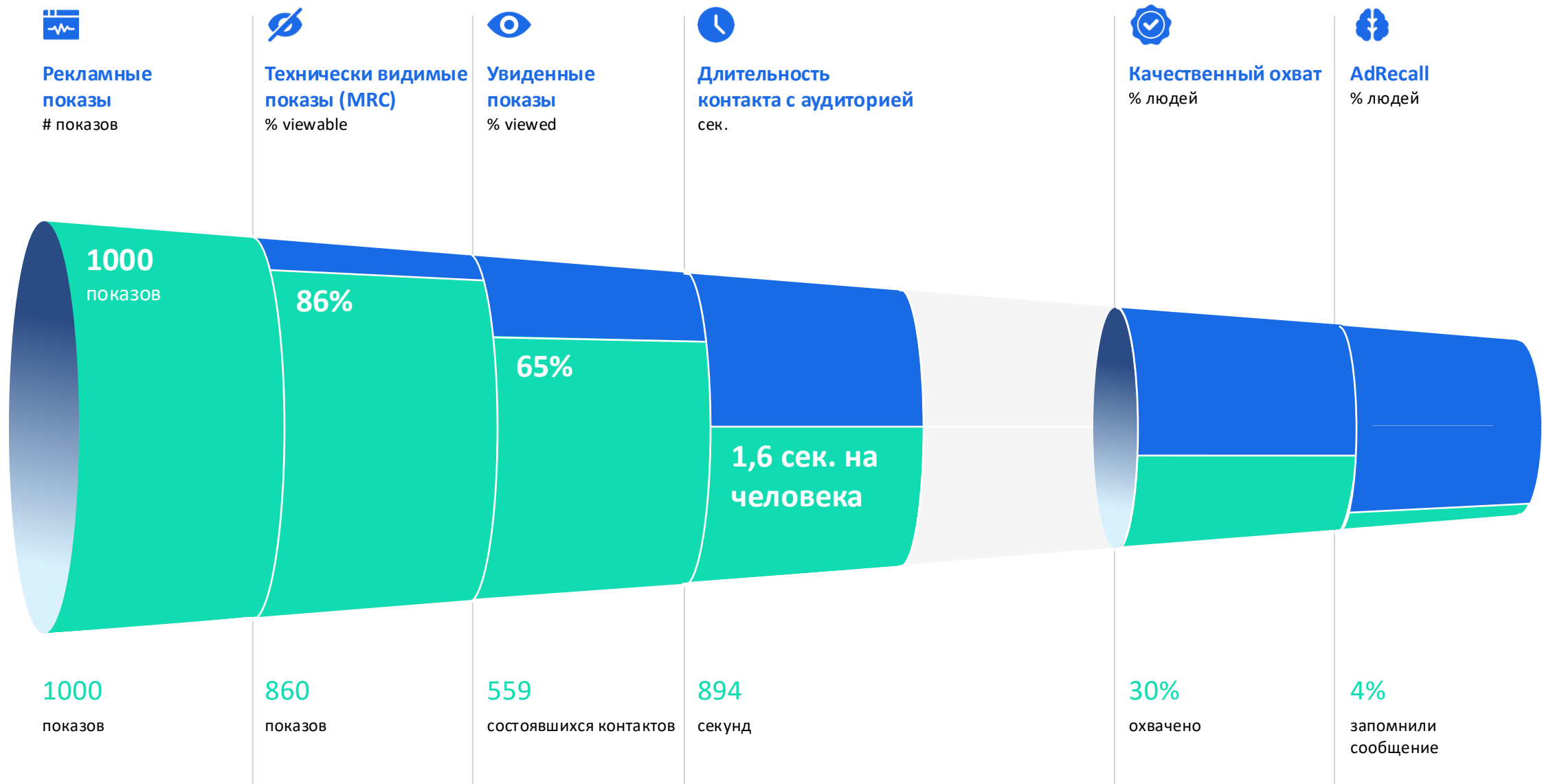


Количество людей,
которые запомнили
рекламное сообщение

Реальное внимание при этом во многом остается за скобками







Цель и задачи исследования

В рамках данного исследования наша команда стремилась изучить, насколько пользователи цифровых устройств обращают внимание на различные рекламные форматы в digital-медиа.

Наша основная цель — понять, какие факторы влияют на внимание к рекламе и как эти данные можно использовать для повышения эффективности ваших рекламных кампаний.

01

Оценить актуальность текущих медиаметрик

Мы проанализировали существующие показатели медийной рекламы, такие как Viewability и VTR, и выявили их ограничения в контексте измерения реального внимания пользователей

02

Изучить факторы влияния рекламных форматов

Мы определили ключевые медиафакторы, которые влияют на уровень внимания к рекламе. Они включают в себя тип медиаканала, размер и расположение рекламы, а также премиальность медианосителя. Кроме того, мы исследовали креативные аспекты, такие как дизайн и содержание рекламных объявлений, чтобы понять их роль в привлечении внимания

03

Провести сравнительный анализ форматов

Мы сравнили уровень внимания к рекламе на десктопе и мобильных устройствах. Кроме того, мы проанализировали уровень внимания в разных категориях контента и рекламных форматах, включая видео, новости, блоги и социальные сети

04

Выявить форматы для оптимального digital-микса

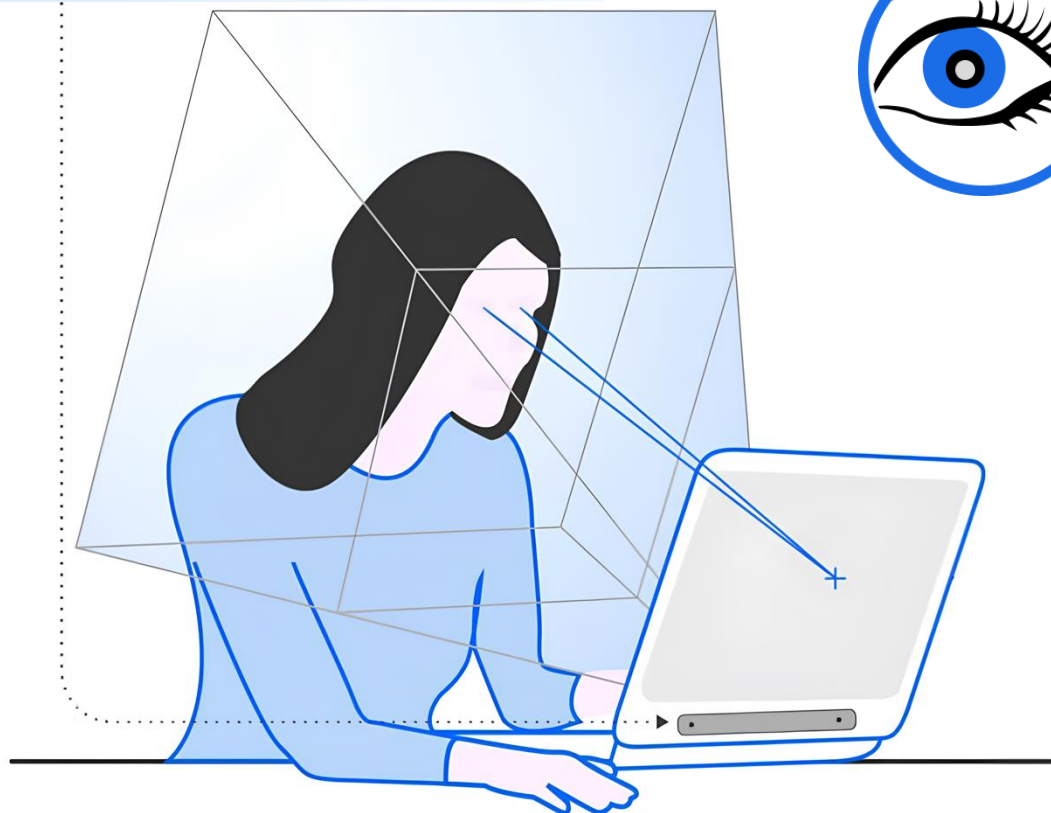
Наша команда определила наиболее эффективные форматы рекламы для привлечения внимания в различных медиаканалах. На основе этих данных мы разработали рекомендации по выбору форматов и размещению рекламы, которые помогут вам максимально эффективно использовать рекламные бюджеты

Методология исследования

01

Ай-трекер

Включает в себя источники ближнего инфракрасного излучения, оптический датчик и фильтр



02

Алгоритмы обработки изображений

Позволяют выявлять особенности глаз и отбрасывать артефакты

03

Математические модели

Используются для точного расчета положения глаз и точки взгляда

Методология исследования

N=60

01

Ай-трекер

Камера измеряет отражение роговицы

02

Встроенная камера смартфона

Для дополнительной валидации записанной ай-трекером информации

03

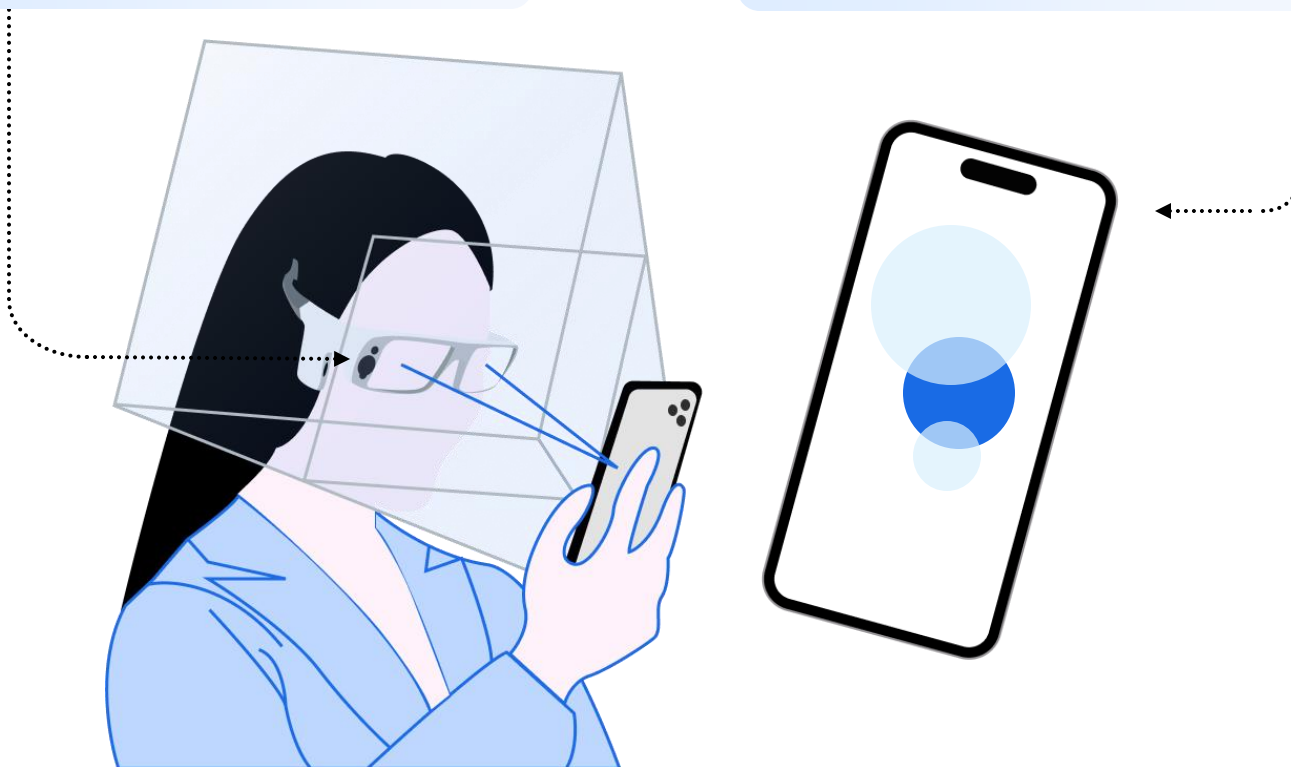
Алгоритмы обработки изображений

Позволяют выявлять особенности глаз и отбрасывать артефакты

04

Математические модели

Используются для точного расчета положения глаз и точки взгляда



Исследуемые параметры внимания

01

Состоявшийся контакт

Зрительный контакт с рекламным объявлением, во время которого состоялась фиксация внимания > 0,1 сек. (100 мс)

02

Доля состоявшихся контактов

Доля показов рекламы, во время которых состоялся зрительный контакт с объявлением посредством фиксации внимания > 0,1 сек. (100 мс)

03

Количество зрительных фиксаций

Количество зрительных контактов продолжительностью > 0,1 сек. при нахождении рекламного формата в поле видимости по стандартам MRC

04

Средняя продолжительность фиксации внимания в секундах

Среднее количество секунд, которое пользователь потратил на зрительный контакт с рекламным форматом, во время одной фиксации внимания

05

Общее время внимания, сек.

Суммарное количество времени, потраченное пользователями, которым было показано рекламное объявление, на контакт с рекламным форматом

06

Секунды внимания на пользователя

Среднее суммарное количество времени, потраченное одним пользователем, которому было показано рекламное объявление, на контакт с рекламным форматом

Исследуемые гипотезы

Мы сформулировали четыре гипотезы на основе предварительных наблюдений и существующих исследований в области digital-рекламы.

В ходе нашего исследования мы проверили их, чтобы получить более глубокие и точные данные о внимании пользователей к различным рекламным форматам и подтвердить или опровергнуть некоторые стереотипы.

Баннерная слепота преобладает на десктопных версиях сайтов

Предпосылки:

Пользователи часто игнорируют баннеры на десктопных сайтах, поскольку эти версии имеют высокую плотность рекламы, что вызывает утомление и снижение внимания пользователей к баннерам.

В мобильной рекламе выше уровень внимания, чем на десктопе

Предпосылки:

Пользователи мобильных устройств часто взаимодействуют с контентом более активно, используя свои смартфоны в личное время и в более сфокусированных условиях, что приводит к более высоким уровням внимания.

Реклама в мессенджерах по уровню внимания похожа на рекламу в соцсетях

Предпосылки:

Мессенджеры представляют собой сервисы с высокой вовлеченностью, где пользователи активно взаимодействуют с контентом и общаются, — это способствует более высоким уровням внимания к встроенной рекламе.

В видео самый заметный формат — это in-stream

Предпосылки:

Видеореклама, встраиваемая в поток основного контента (in-stream), захватывает внимание пользователей, так как они уже вовлечены в просмотр видео и с большей вероятностью досмотрят рекламу до конца.

Гипотеза #1

Баннерная слепота: десктоп или мобайл

Исследуемые параметры внимания

01

Состоявшийся контакт

Зрительный контакт с рекламным объявлением, во время которого состоялась фиксации внимания > 0,1 сек. (100 мс)

02

Доля состоявшихся контактов

Доля показов рекламы, во время которых состоялся зрительный контакт с объявлением посредством фиксации внимания > 0,1 сек. (100 мс)

03

Количество зрительных фиксаций

Количество зрительных контактов продолжительностью >0,1 сек. при нахождении рекламного формата в поле видимости по стандартам MRC

04

Средняя продолжительность фиксаций внимания в секундах

Среднее количество секунд, которое пользователь потратил на зрительный контакт с рекламным форматом, во время одной фиксации внимания.

05

Общее время внимания, сек

Суммарное количество времени, потраченное пользователями, которым было показано рекламное объявление, на контакт с рекламным форматом.

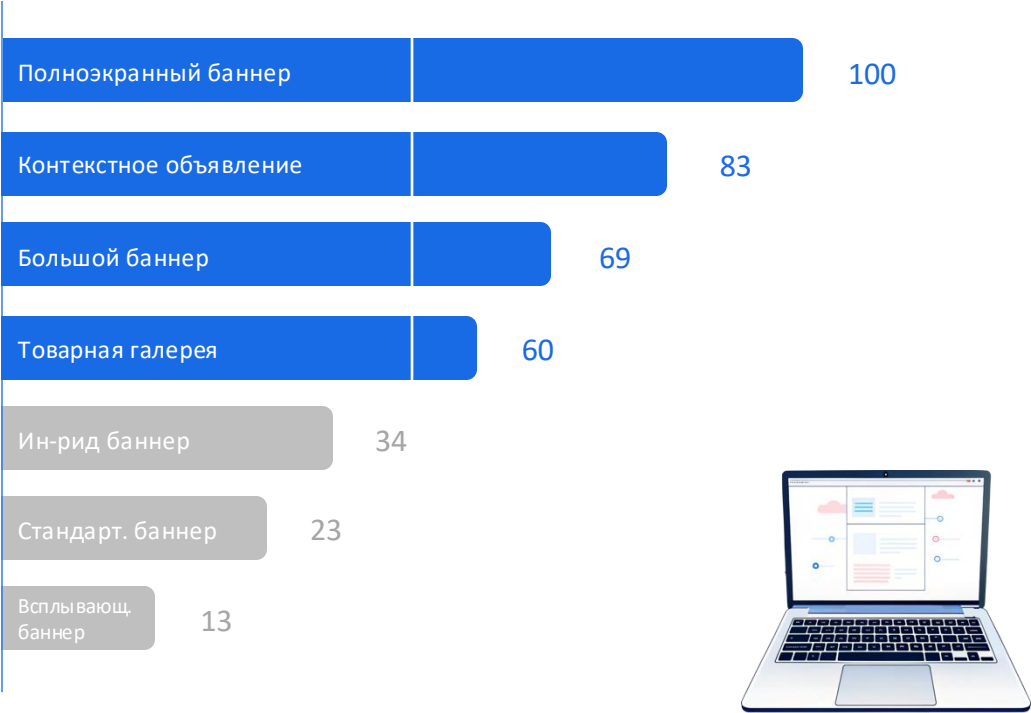
06

Секунды внимания на пользователя

Среднее суммарное количество времени, потраченное одним пользователем, которому было показано рекламное объявление, на контакт с рекламным форматом.

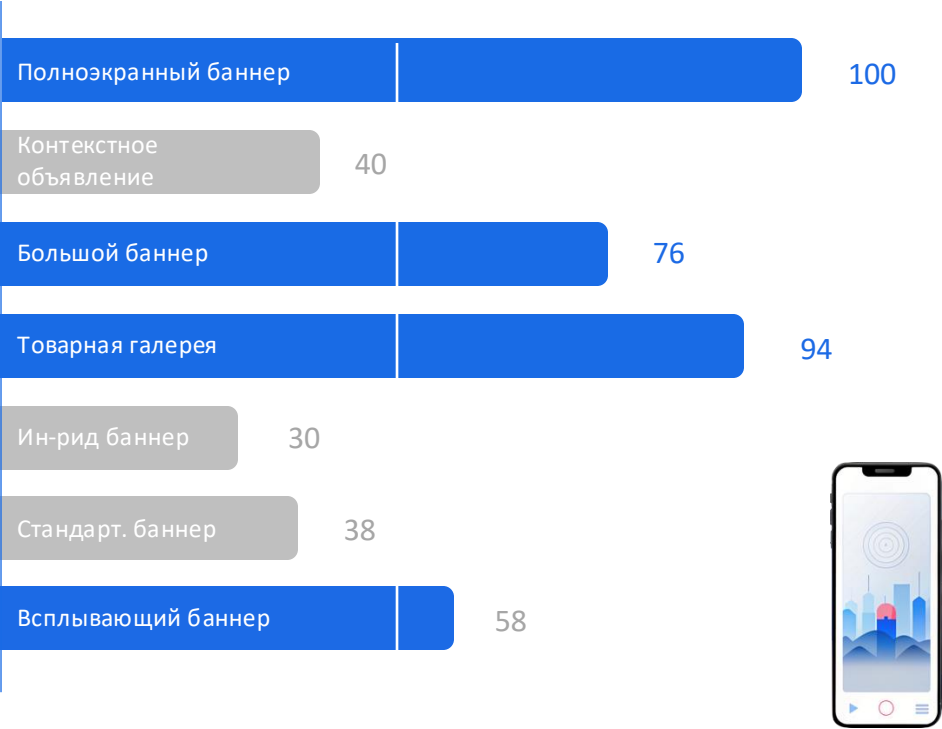
Для мобильной и десктопной рекламы характерна частичная поляризация внимания в рамках единых типов форматов

Доля % состоявшихся контактов в десктопе



На данных о фактической видимости рекламных форматов на десктопных и мобильных устройствах мы видим диаметрально разницу в эффективности контекстной рекламы, которая привлекает в 2 раза больше зрительного внимания в десктопной версии поисковой выдачи. То же самое можно сказать и о таком нелюбимом многими пользователями формате рекламы, как всплывающий баннер (pop-up), который в 4,5 раза эффективнее притягивает внимание в мобильной версии сайтов.

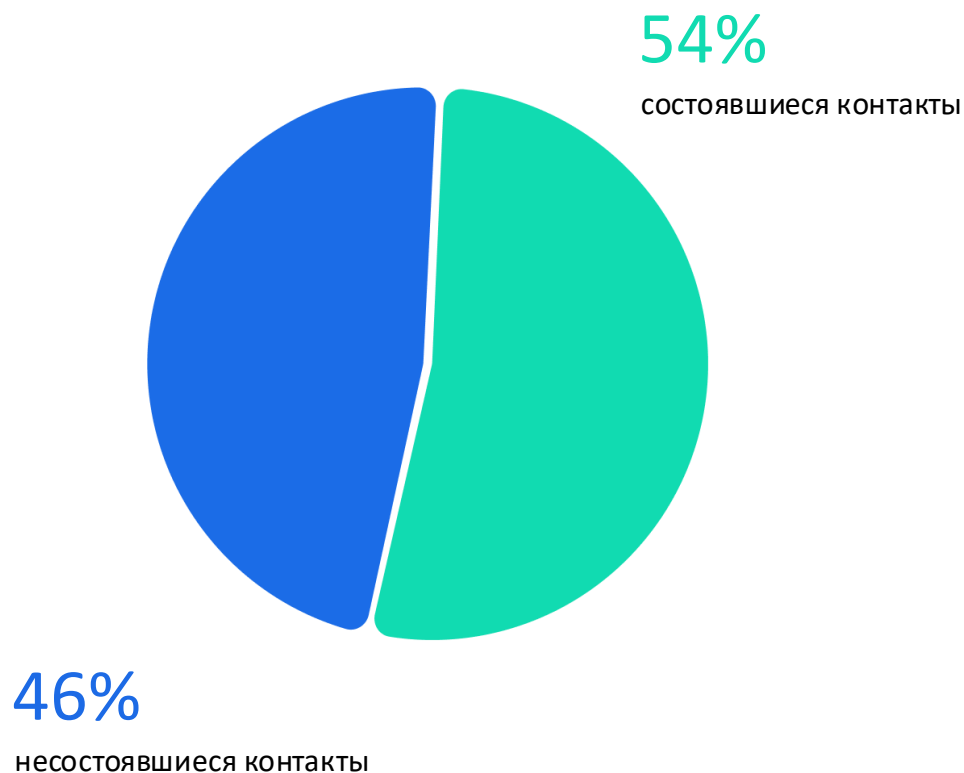
Доля % состоявшихся контактов в мобильле



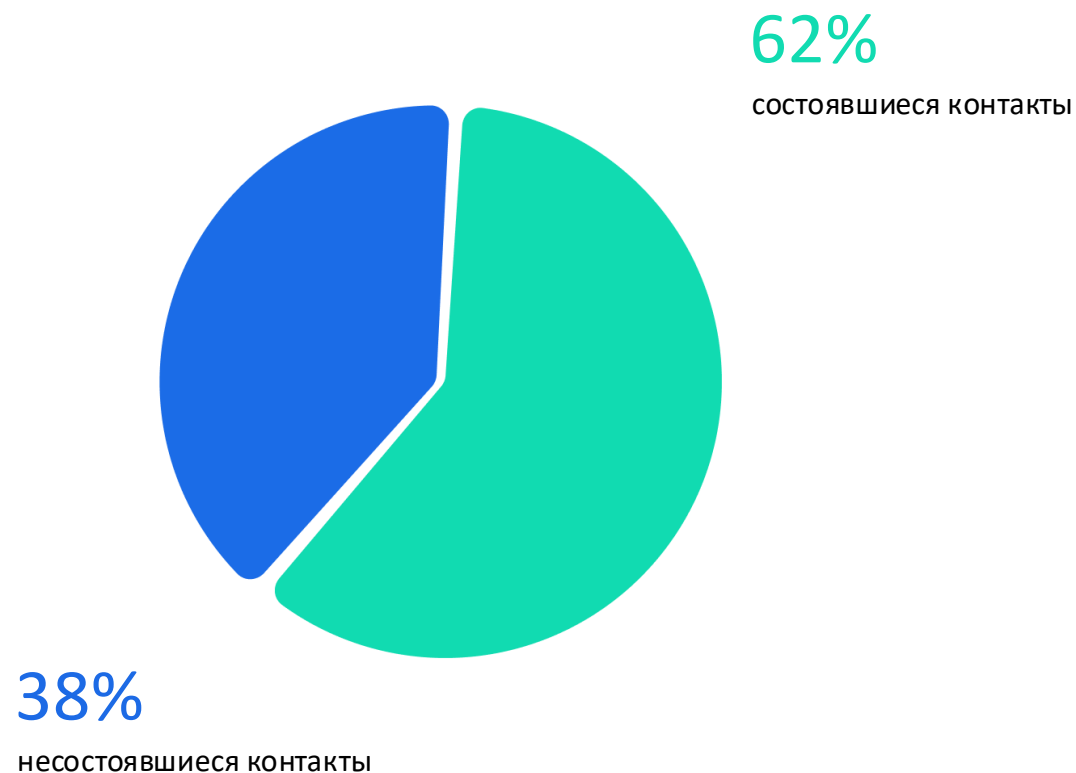
В остальных случаях можно констатировать, что мобильная реклама в целом превосходит десктопную по такому параметру, как доля состоявшихся зрительных контактов от всех показов, приходящихся на исследуемые типы форматов. Это может служить подтверждением гипотезы о том, что баннерная слепота больше присуща десктопной рекламе.

Полученные данные подтверждают, что баннерная слепота более выражена в десктопной версии рекламы

Средняя достижимость внимания к рекламе в десктопе



Средняя достижимость внимания к рекламе в мобилье



Гипотеза #2

Мобильная реклама притягивает
больше внимания?

Исследуемые параметры внимания

01

Состоявшийся контакт

Зрительный контакт с рекламным объявлением, во время которого состоялась фиксации внимания > 0,1 сек. (100 мс)

02

Доля состоявшихся контактов

Доля показов рекламы, во время которых состоялся зрительный контакт с объявлением посредством фиксации внимания > 0,1 сек (100 мс)

03

Количество зрительных фиксаций

Количество зрительных контактов продолжительностью > 0,1 сек. при нахождении рекламного формата в поле видимости по стандартам MRC

04

Средняя продолжительность фиксации внимания в секундах

Среднее количество секунд, которое пользователь потратил на зрительный контакт с рекламным форматом, во время одной фиксации внимания

05

Общее время внимания, сек

Суммарное количество времени, потраченное пользователями, которым было показано рекламное объявление, на контакт с рекламным форматом.

06

Секунды внимания на пользователя

Среднее суммарное количество времени, потраченное одним пользователем, которому было показано рекламное объявление, на контакт с рекламным форматом

Формула расчета метрики вовлечения выраженного во времени внимания



Количество
состоявшихся
контактов



Средняя продолжительность
фиксаций внимания, сек.



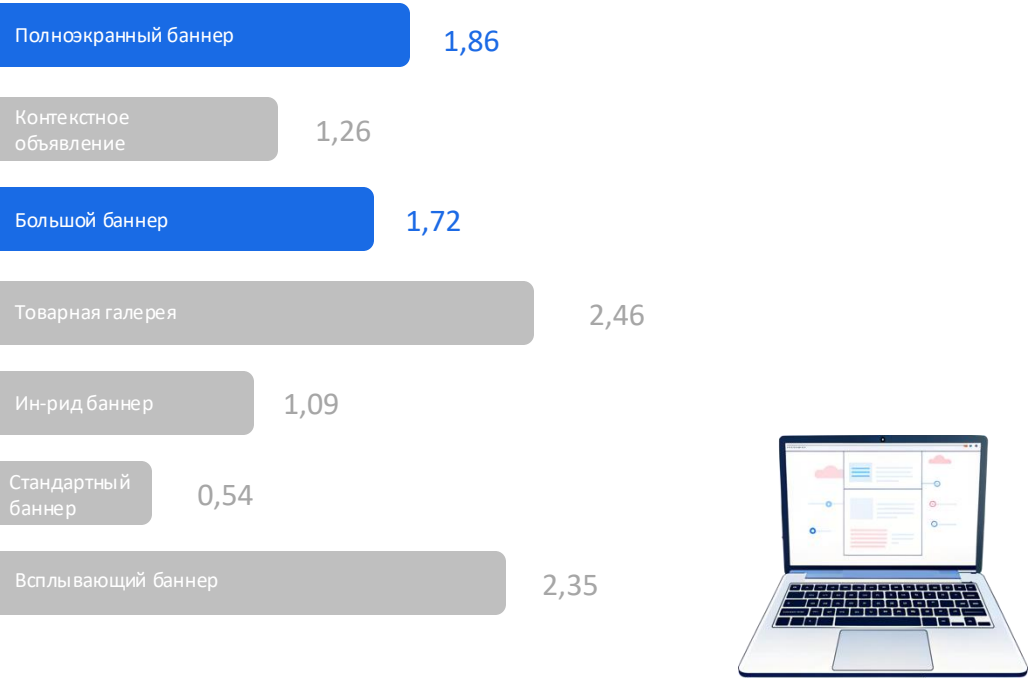
Суммарное
количество
фиксации
внимания



Секунды внимания
на пользователя

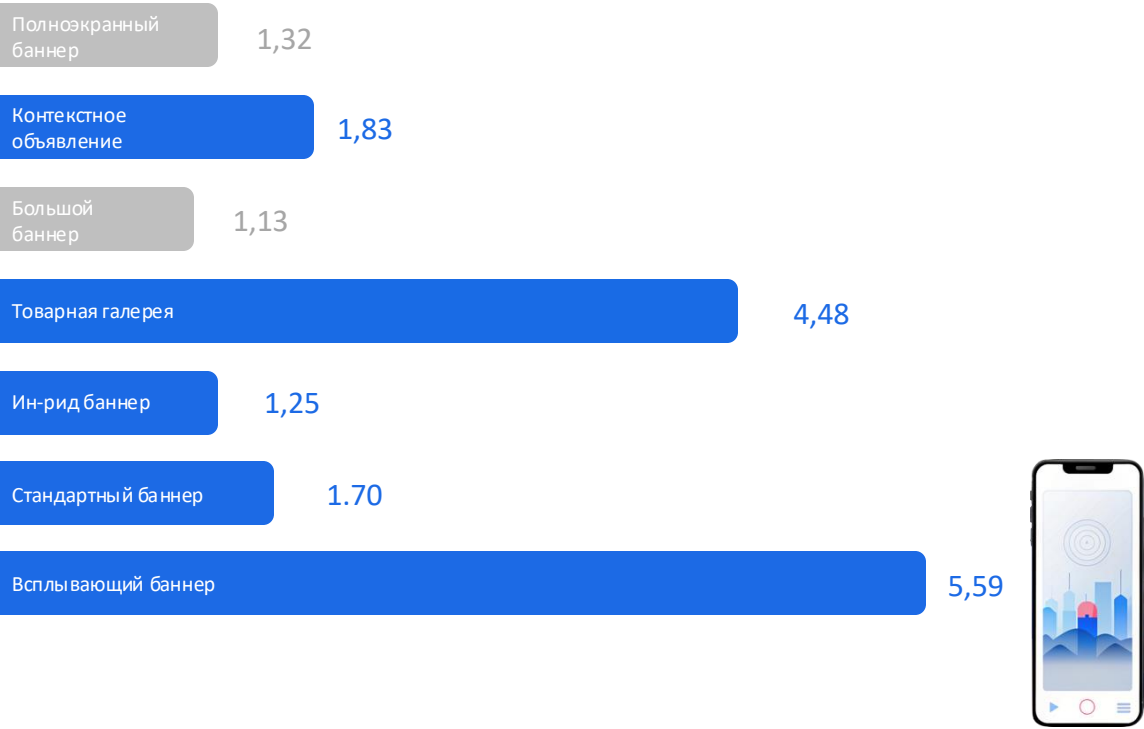
Мобильная реклама превосходит десктопную по времени активного внимания при контакте с большинством форматов баннеров

Секунды внимания пользователя в десктопе



В целом можно констатировать, что мобильная баннерная реклама привлекает больше пользовательского внимания, а самым «притягательным» форматом является тот, который вызывает наибольшее раздражение у пользователей и отторжение у маркетологов – pop up (баннер).

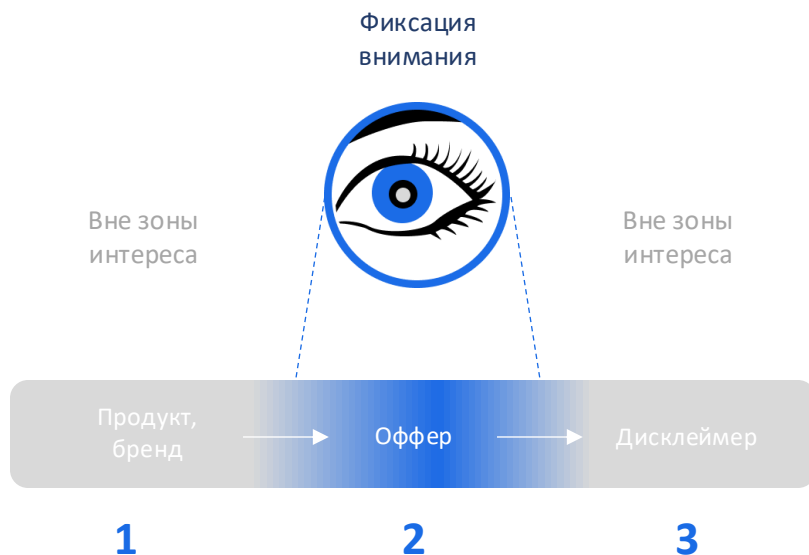
Секунды внимания пользователя в мобайле



С точки зрения продвижения товаров на маркетплейсах мобильная версия товарной галереи привлекает гораздо больше внимания пользователей ввиду меньшего клаттера из других рекламных форматов, наличие которых характерно для десктопной верстки сайтов.

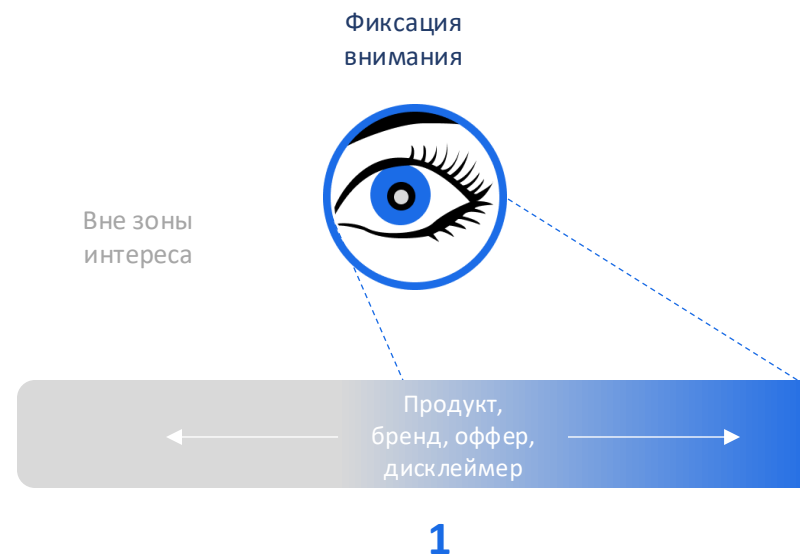
Время активного контакта непосредственно влияет на эффективность рекламных баннеров и диктует необходимость статичных креативов

Динамичный креатив с тремя кадрами



В зоне видимости только оффер – непонятно, что за бренд

Статичный креатив с одним кадром



В зоне видимости все элементы

Реклама в мессенджерах работает как в соцсетях?

Прямая мобильная реклама в мессенджерах по уровню внимания в разы уступает классическим форматам, доступным в соцсетях

Доля % состоявшихся контактов
в мобильных приложениях

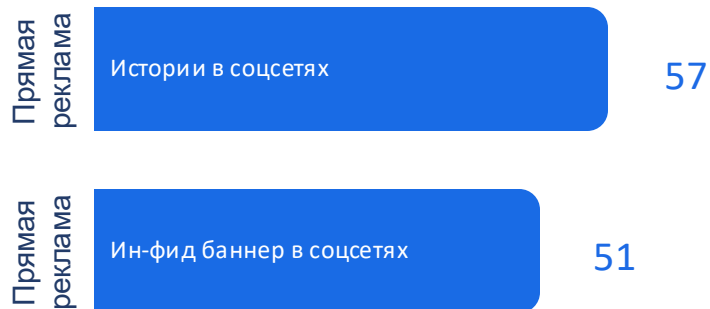


Секунды внимания на пользователя
в мобильных приложениях

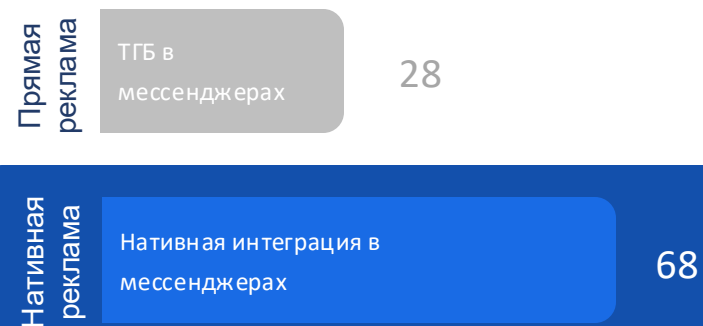


Прямая реклама, закупаемая в мессенджерах, притягивает в 2 раза меньше внимания по сравнению с соцсетями

Доля % состоявшихся контактов
в мобильных приложениях

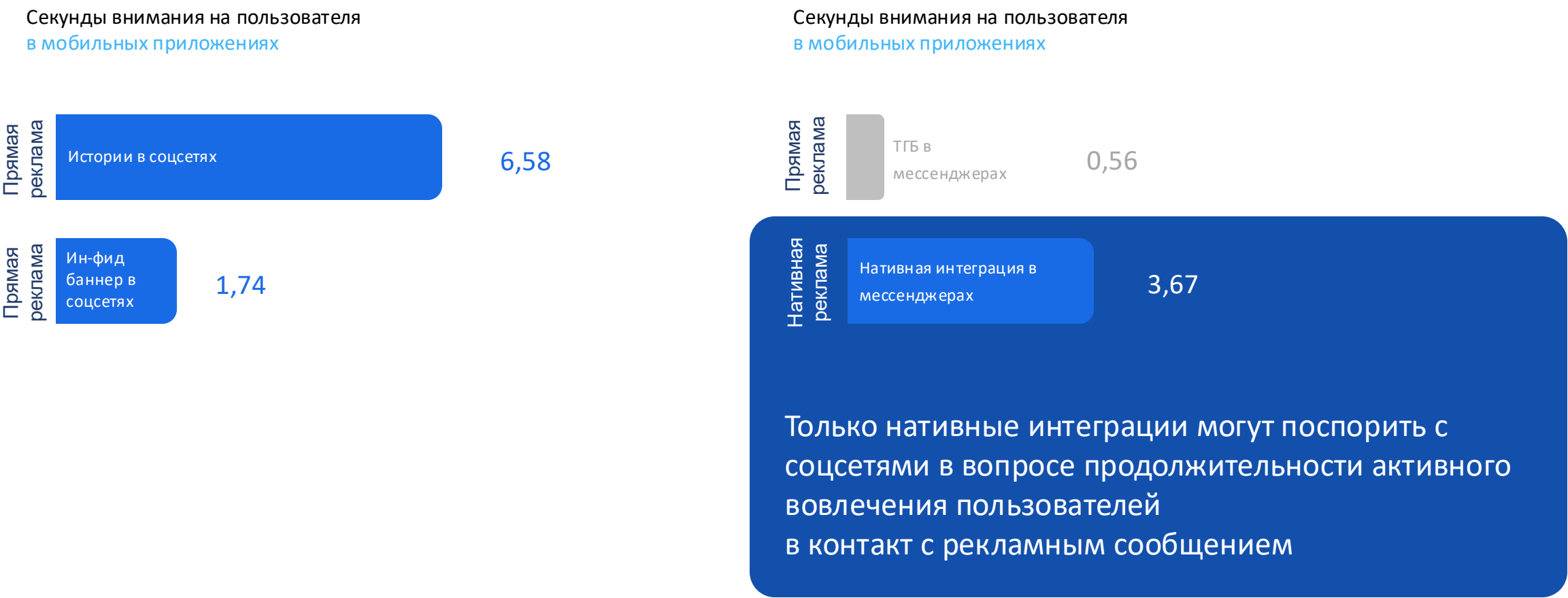


Доля % состоявшихся контактов
в мобильных приложениях



Только нативные интеграции в мессенджерах обеспечивают большее вовлечение пользователей и превосходят показатели прямой рекламы в соцсетях

С точки зрения времени активного контакта прямая реклама в соцсетях по аналогии превосходит формат в мессенджерах



Гипотеза #4



Ин-стрим действительно король онлайн-видео?

Исследуемые параметры внимания

01

Состоявшийся контакт

Зрительный контакт с рекламным объявлением, во время которого состоялась фиксации внимания > 0,1 сек. (100 мс)

02

Доля состоявшихся контактов

Доля показов рекламы, во время которых состоялся зрительный контакт с объявлением посредством фиксации внимания > 0,1 сек. (100 мс)

03

Количество зрительных фиксаций

Количество зрительных контактов продолжительностью > 0,1 сек. при нахождении рекламного формата в поле видимости по стандартам MRC

04

Средняя продолжительность фиксации внимания в секундах

Среднее количество секунд, которое пользователь потратил на зрительный контакт с рекламным форматом, во время одной фиксации внимания

05

Общее время внимания, сек

Суммарное количество времени, потраченное пользователями, которым было показано рекламное объявление, на контакт с рекламным форматом.

06

Секунды внимания на пользователя

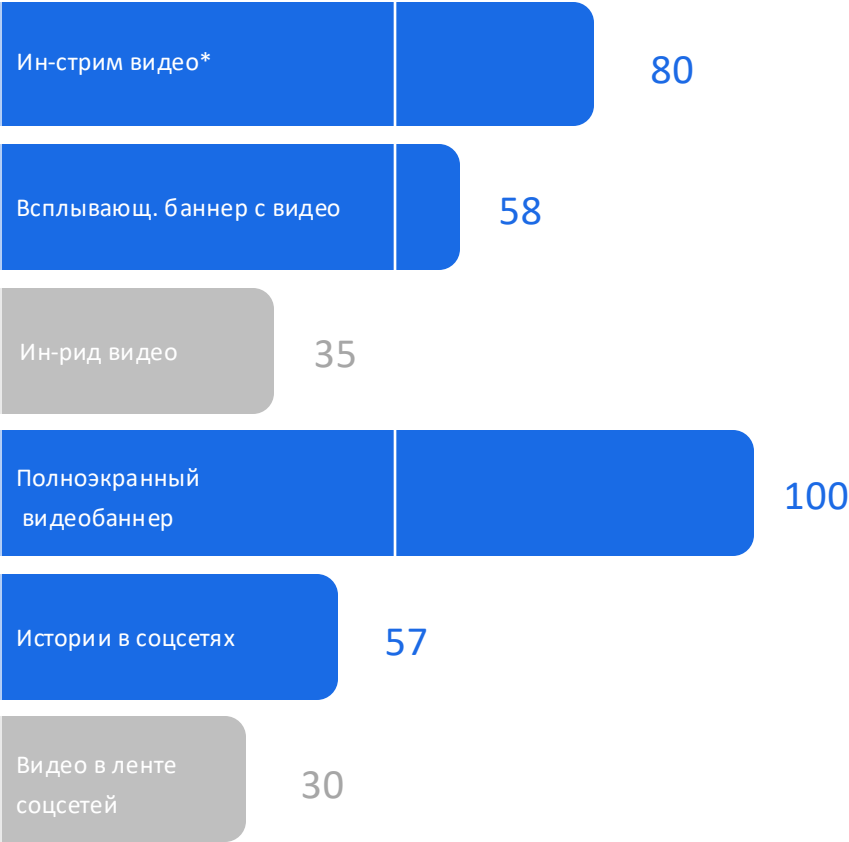
Среднее суммарное количество времени, потраченное одним пользователем, которому было показано рекламное объявление, на контакт с рекламным форматом

Ин-стрим видеореклама является самым заметным форматом рекламы, не считая полноразмерных видеобаннеров, которые невозможно не заметить

Доля % состоявшихся контактов
в десктопе

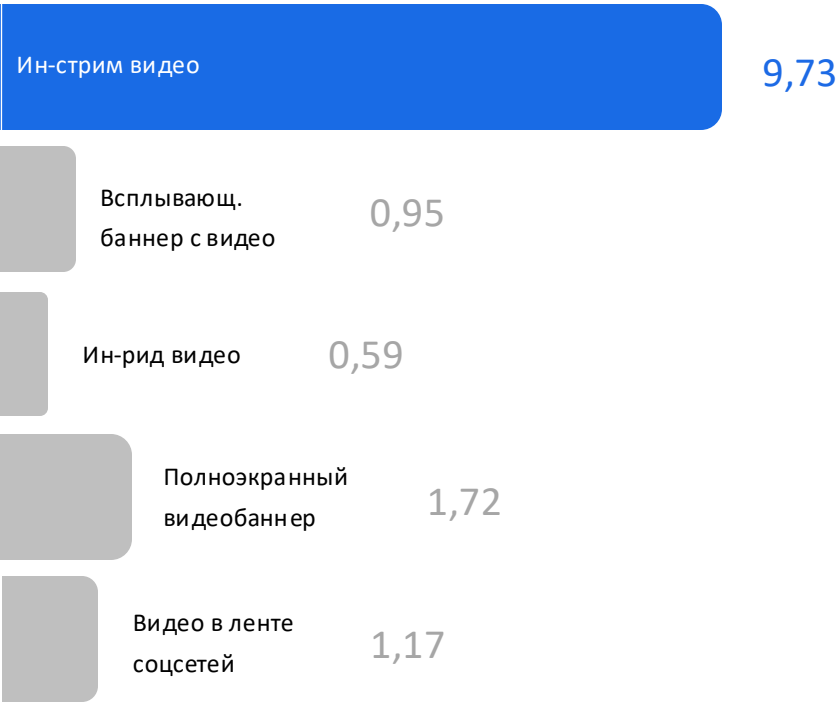


Доля % состоявшихся контактов
в мобайле

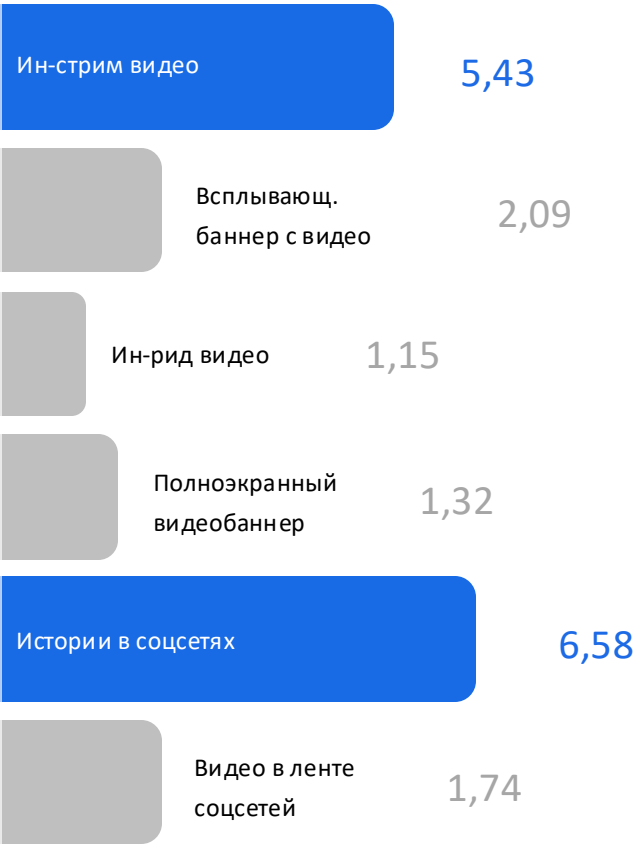


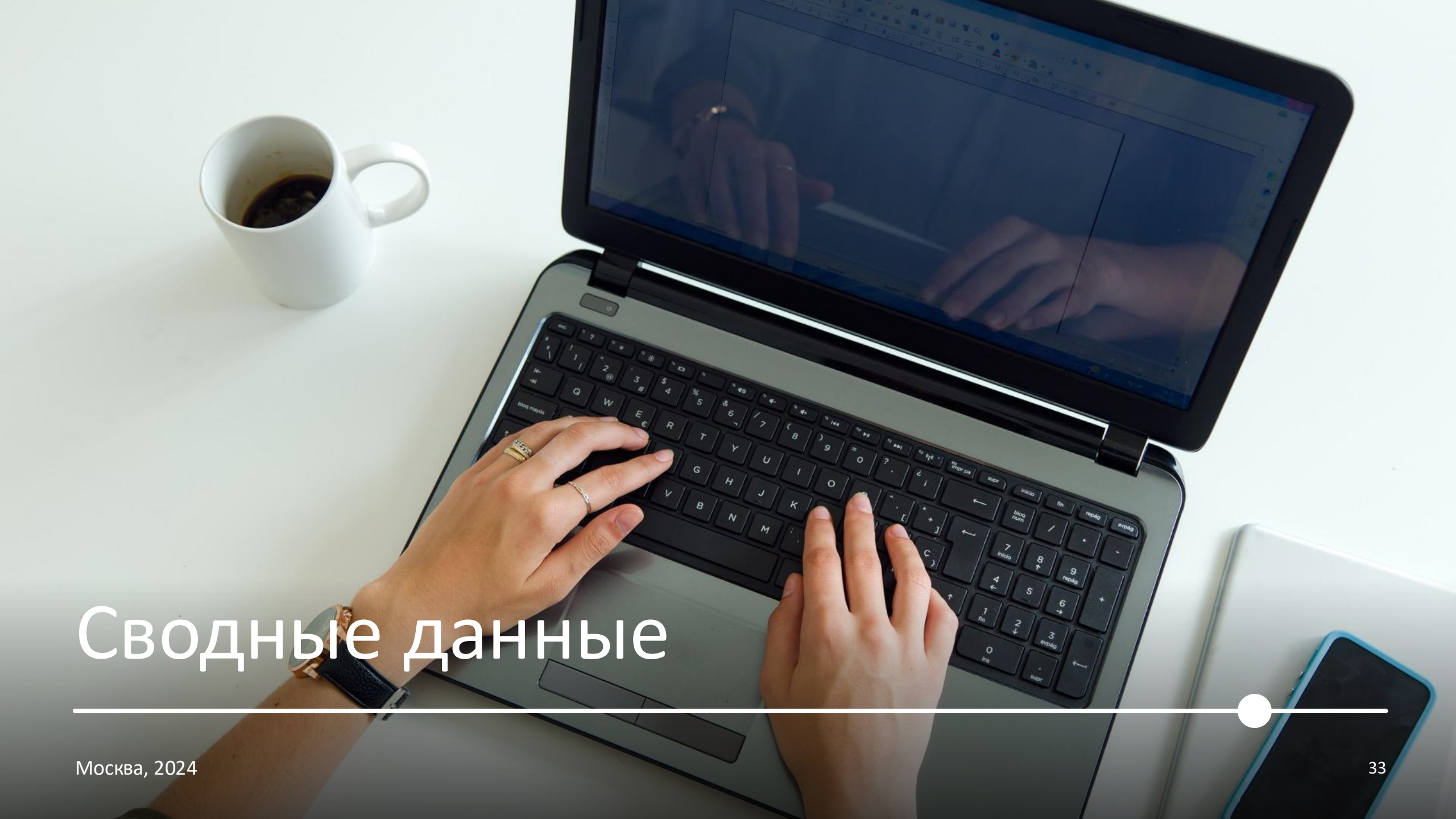
Ин-стрим видеореклама и Истории в социальных сетях аккумулируют наиболее продолжительный контакт с видеорекламой

Секунды внимания на пользователя
в десктопе



Секунды внимания на пользователя
в мобилье

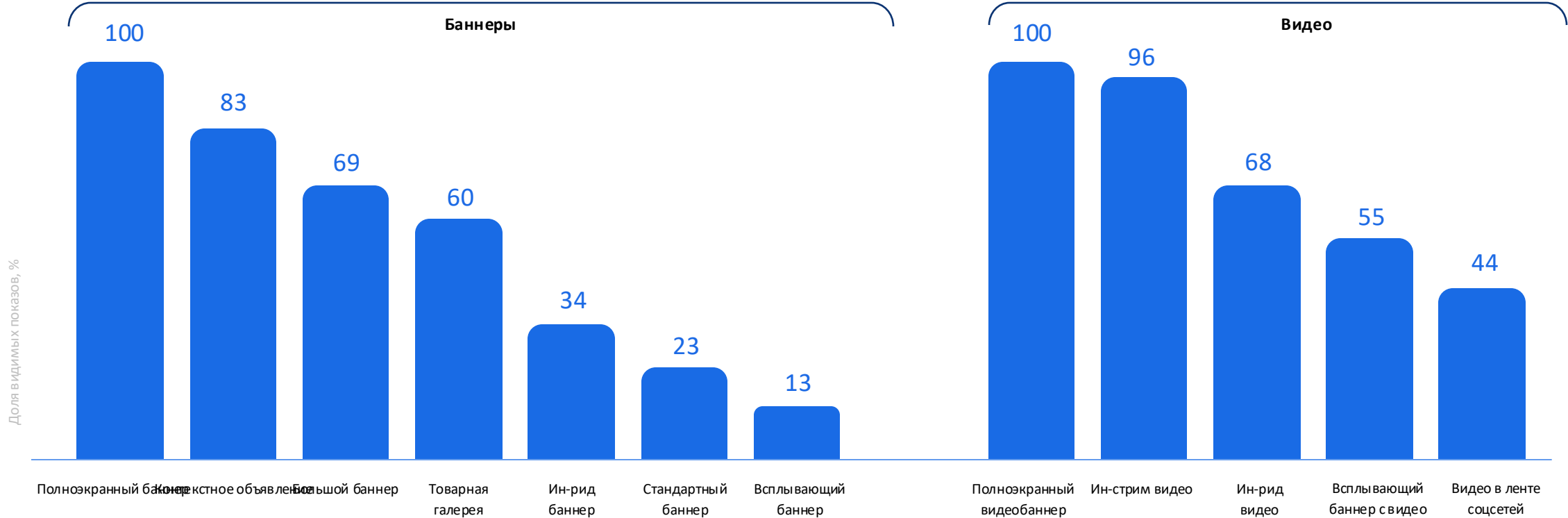


A high-angle, top-down photograph of a person's hands typing on a silver laptop keyboard. The person is wearing a black leather watch with a gold-colored case on their left wrist and a gold ring on their left ring finger. A white ceramic mug filled with dark coffee sits on the white desk to the left of the laptop. The laptop screen is open and displays a dark interface with some text and a large rectangular area. The background is a clean, white surface.

Сводные данные

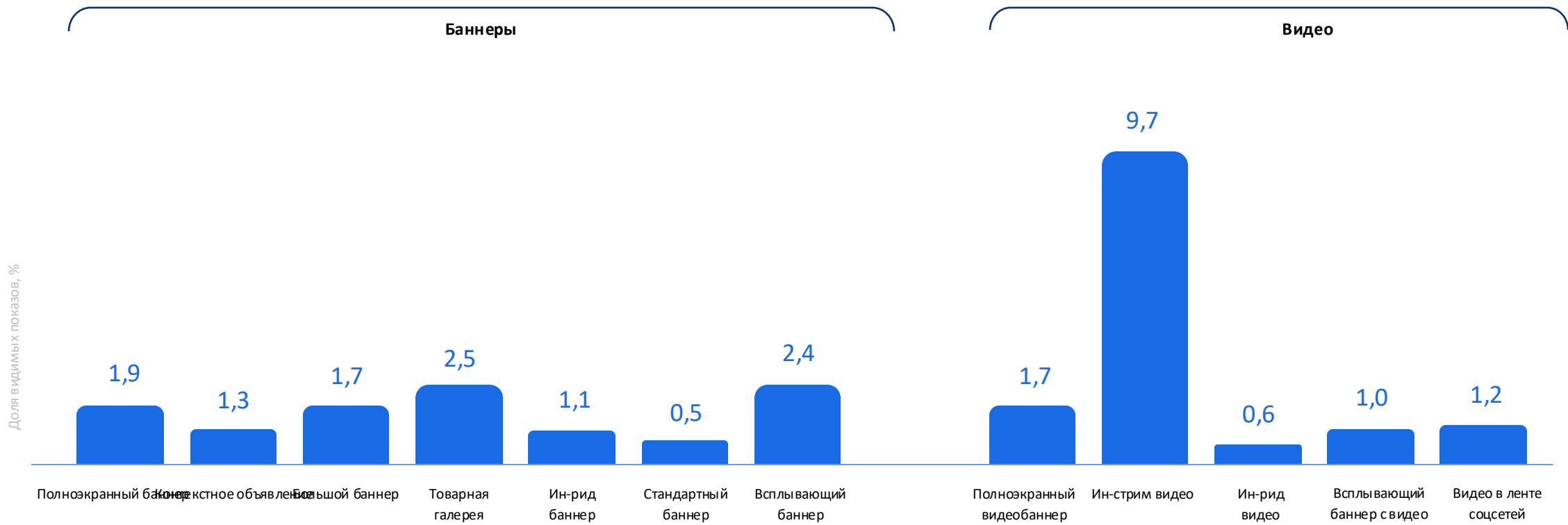
Вовлечение в контакт с рекламой при состоявшемся показе рекламного формата в десктопе

Средняя доля % состоявшихся контактов с рекламным форматом с фиксацией внимания > 0,1 сек. **в десктопе**



Продолжительность вовлечения в контакт с рекламой при состоявшемся показе рекламного формата в десктопе

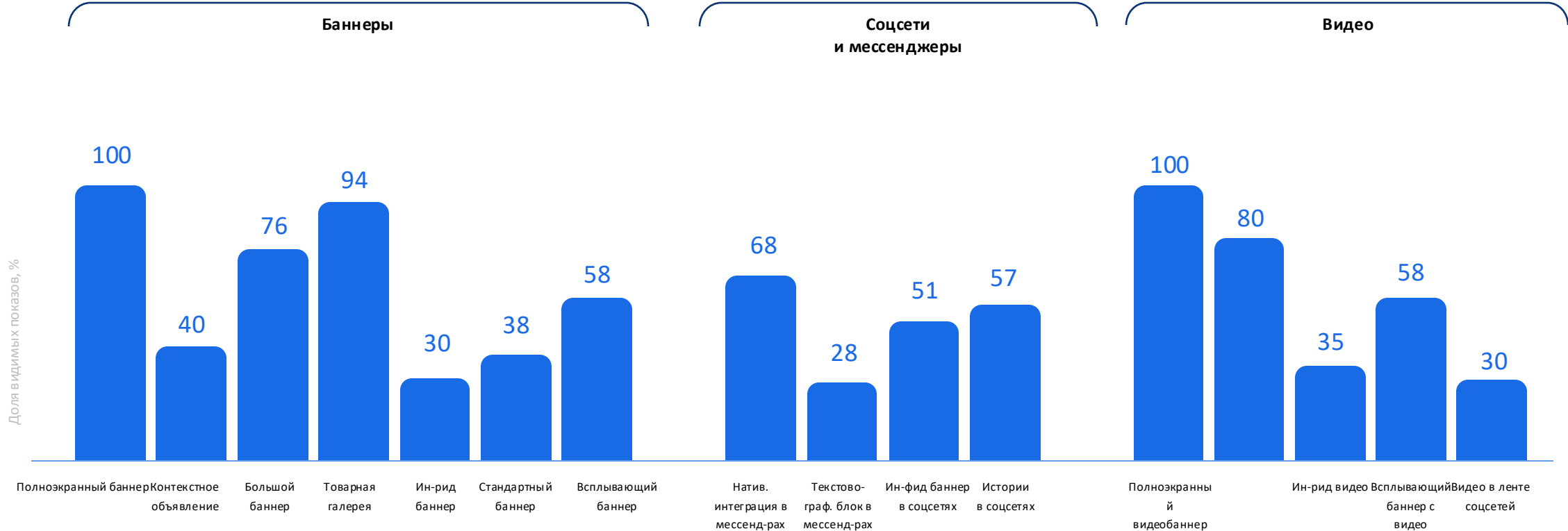
Среднее количество секунд внимания пользователя при состоявшемся контакте с рекламным форматом в десктопе



Вовлечение в контакт с рекламой при состоявшемся показе рекламного формата в мобайле



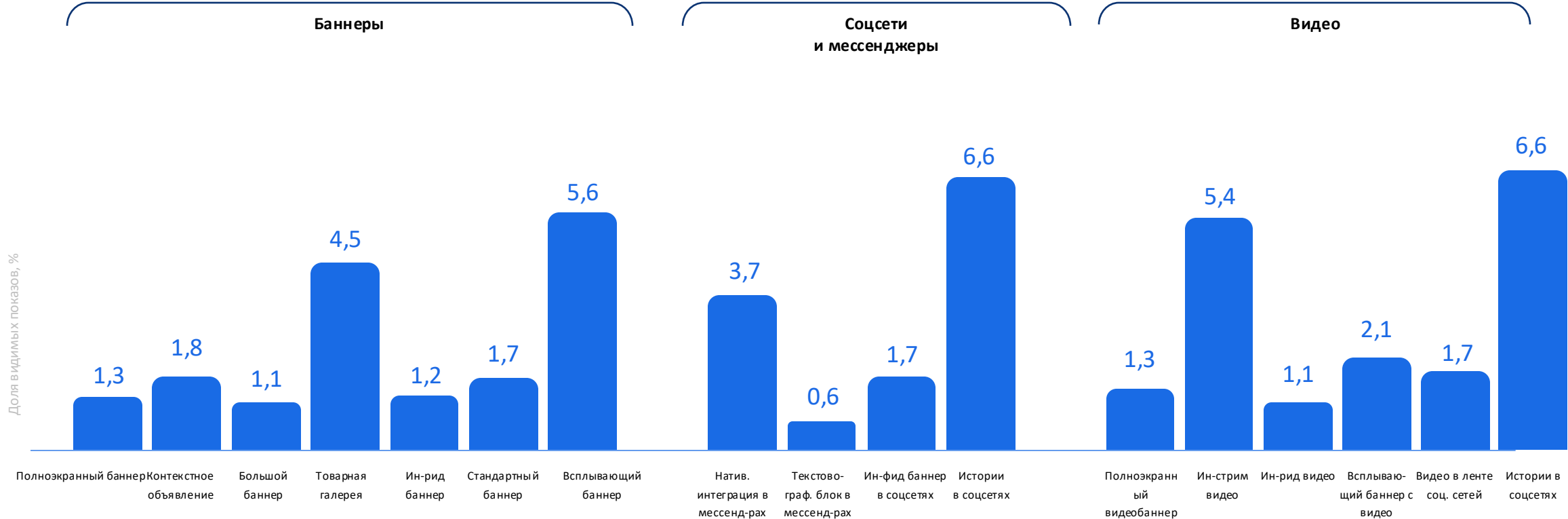
Средняя доля % состоявшихся контактов с рекламным форматом с фиксацией внимания в мобайле

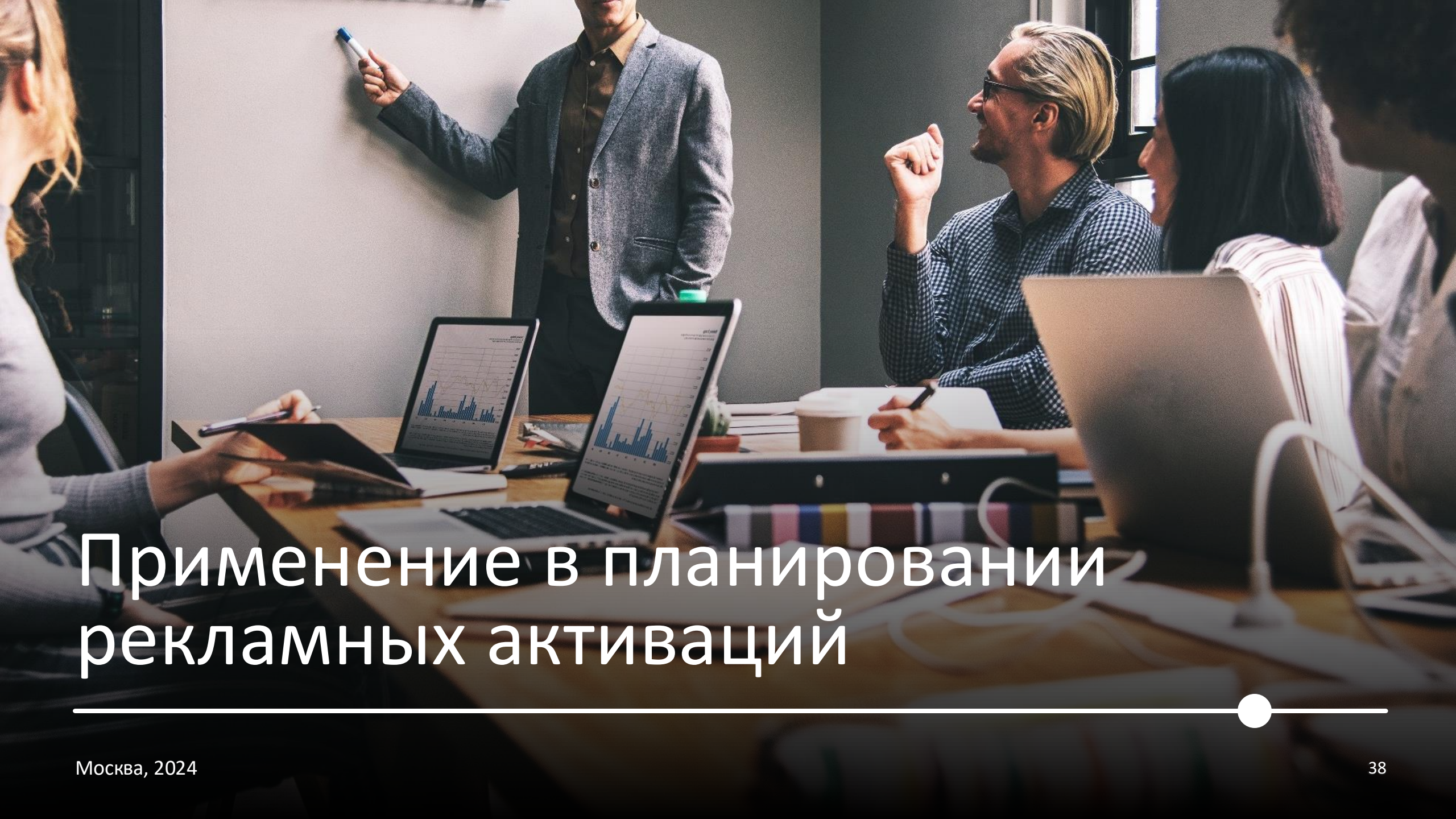


Продолжительность вовлечения в контакт с рекламой при состоявшемся показе рекламного формата в мобайле



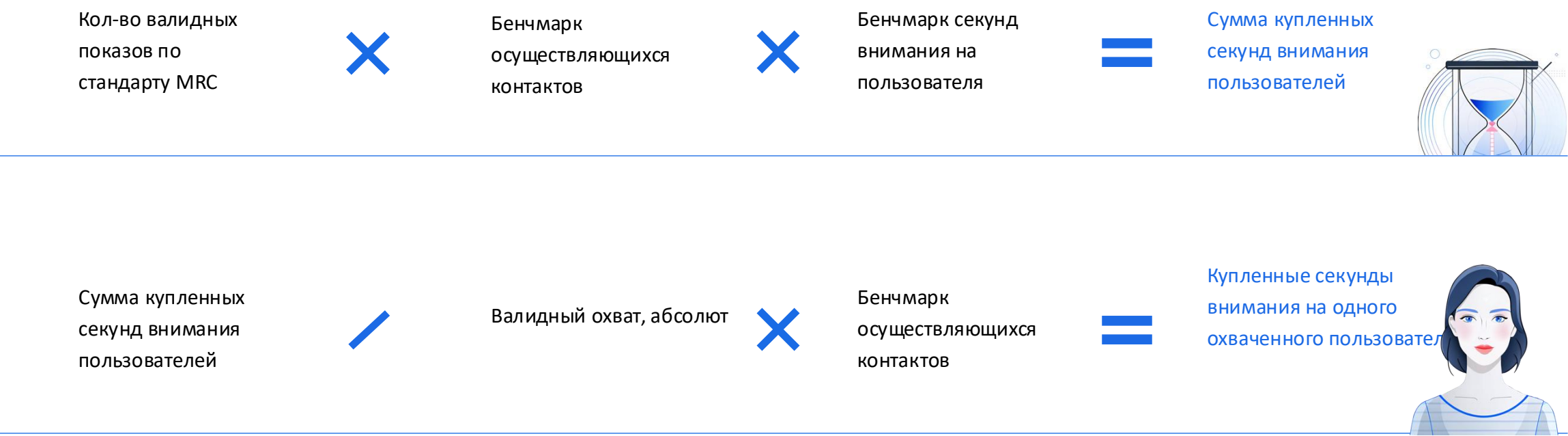
Среднее количество секунд внимания пользователя при состоявшемся контакте с рекламным форматом **в мобайле**





Применение в планировании рекламных активаций

Внедрение новых метрик и порядок их расчета



Внедрение подобных метрик позволит оценивать реальное время целевой аудитории, покупаемое рекламодателями

Placement	Ad Format	CPM	Impressions	Attention Benchmark	Attentive seconds per contact benchmark	Bought attentive seconds	Cost per attentive second	Reach	Attentive seconds per reached user
Vendor 1	In-stream (desktop)	300	10 000 000	96%	9,73	93 408 000	0,03	2 500 000	37,36
Vendor 2	In-read banner (mobile)	300	1 500 000	30%	1,25	562 500	0,80	200 000	2,81
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

В заключение

В современном маркетинге рекламодатели сталкиваются с постоянным увеличением объема контента, рекламного клаттера и конкуренцией за внимание аудитории. В таких условиях становится критически важным не только доставить сообщение до целевой аудитории, но и гарантировать, что это сообщение будет воспринято и окажет желаемое воздействие. Именно здесь ключевую роль начинают играть метрики внимания и секунд активного контакта с рекламой.

Наше агентство видит в этих показателях основу для более точного и эффективного медиапланирования. Метрики внимания позволяют оценить, насколько глубоко пользователь вовлечен во взаимодействие с рекламным контентом, а данные о секундах активного контакта показывают, сколько времени аудитория реально уделяет рекламному сообщению. Эти данные позволяют не просто оценивать охваты и клики, но и понимать, насколько эффективно рекламные материалы воздействуют на аудиторию.

Интеграция метрик внимания и секунд активного контакта в медиапланы дает возможность нашим клиентам более точно оптимизировать расходы на рекламу, выбирая площадки и форматы, которые обеспечивают максимальную вовлеченность и эффективность. В конечном итоге это способствует достижению более высоких показателей возврата на инвестиции в рекламу (ROAS) и укреплению бренда в сознании потребителей.



Авторы исследования

Аналитика и интерпретация данных

Дмитрий Быркин

Директор по медиапродуктам и стратегии, Mera

E-mail: Dmitriy.Byrkin@mera-agency.ru

Георгий Брегвадзе

Руководитель департамента маркетинговых решения, Mera

E-mail: Georgiy.Bregvadze@mera-agency.ru

Михаил Конорев

Консультант, Mera

Методология, техническое обеспечение и сбор данных

Светлана Берёзка

к.э.н., ведущий эксперт центра исследований сетевой экономики, Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова

Анна Никитенко

Ведущий аналитик центра исследований сетевой экономики, Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова

Татьяна Одина

Старший специалист, Нейротренд

Визуализация

Мария Макаренко

Дизайнер бизнес-презентаций, Mera

