

mera^o
by OKKAM



NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД

Экономика Внимания:

Внимание как ресурс в интернет-рекламе

Москва, 2024

29 лет **>1400**
на рынке России сотрудников

Оккам в топ-3 **↗** КОММУНИКАЦИОННЫХ групп по объему медиабаинга

Mera и OOM в топ-5 **↗** агентств
по объему медиабаинга

Traffic №1 **↗** среди комплексных
диджитал-агентств в РФ

OKS Labs в топ-10 **↗**
консалтинговых компаний

Easy Commerce в топ-3 **↗**
лучших компаний по работе
с маркетплейсами

Победители:

Cannes Lions

E+ Awards

White Square

Red Apple

MarTech Star Awards

НПБК



Подпишитесь на наш канал
[Okkam Insights](#), где мы
делимся полезным для рынка
и анализируем происходящее
в бизнесе и маркетинге



Спикеры вебинара



Дима Быркин

Директор по медиапродуктам
и стратегии Mera



Гоша Брегвадзе

Руководитель департамента
маркетинговых решений Mera

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 введён Гербертом Саймоном в 1971 году. В своём 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, в работе Роберта Дезимона и Джона Дункана была расширена и уточнена концепция «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 применили 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.

В книге они 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

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 медиа параметра

[Ссылка на исследование](#)

2023

рwc LUMEN

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

[Ссылка на исследование](#)

2023

LUMEN

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

[Ссылка на исследование](#)

Q4 2023 – Q2 2024

mera* 

Исследование ставит особый фокус на разнице восприятия цифровых форматов в разных средах в РФ

2024

dentsu LUMEN

Исследование посвящено изучению влияния форматов в gaming индустрии

[Ссылка на исследование](#)

Q3 2024 – Q1 2025

mera* 

Исследование посвящено сравнению качества контакта в различных медиа каналах в РФ

Локальные исследования

Достижение внимания лежит в основе успеха маркетинговых активаций

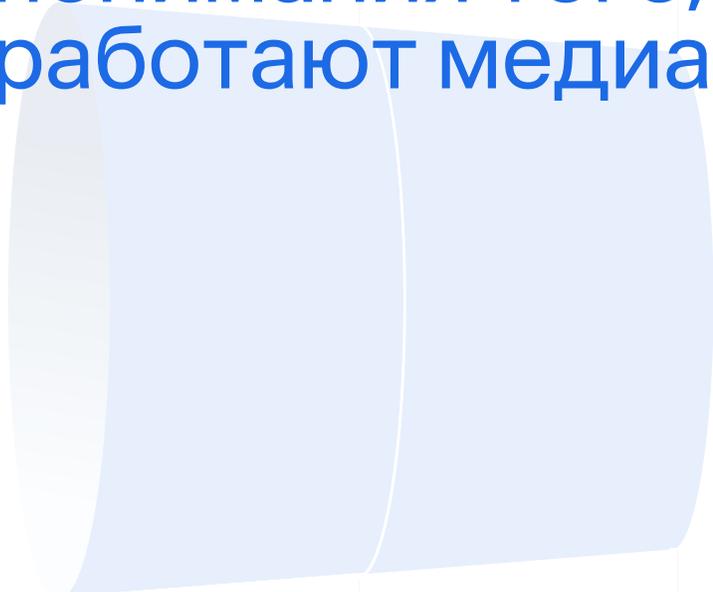
Исследования [Nielsen](#) показали, что внимание к рекламе на 180% (почти в 3 раза) лучше коррелирует с возвратом на инвестиции в рекламу (ROAS), чем просто Viewability. Это означает, что более высокое внимание приводит к большему положительному эффекту на бренд и бизнес-метрики.

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^o
by OKKAM

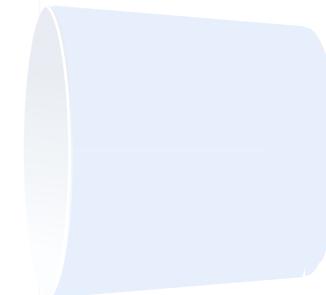


Однако, современная маркетинговая аналитика живет в иллюзии понимания того, как работают медиа



Все рекламные показы, которые мы закупили у селлера

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




AdRecall
% людей

Количество людей, которые запомнили рекламное сообщение



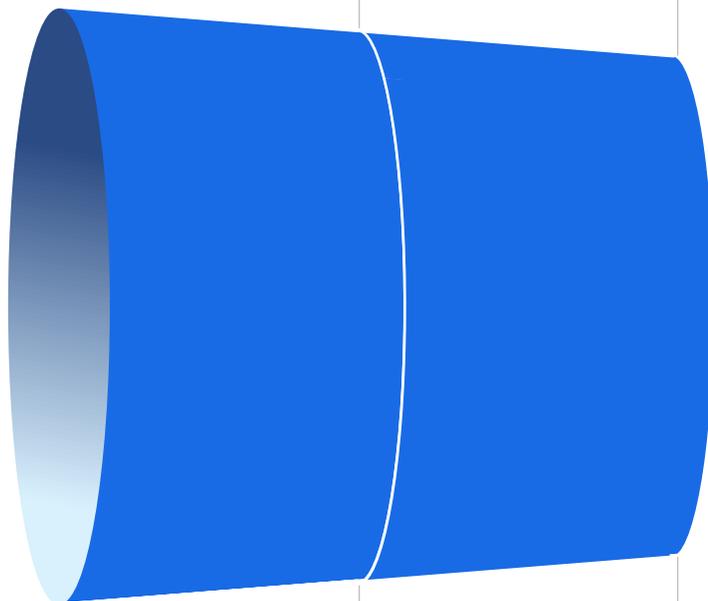
**Рекламные
показы**
показов



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



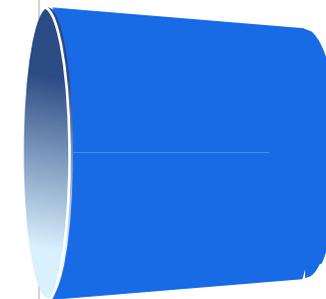
AdRecall
% людей



Все рекламные
показы, которые
мы закупили
у селлера

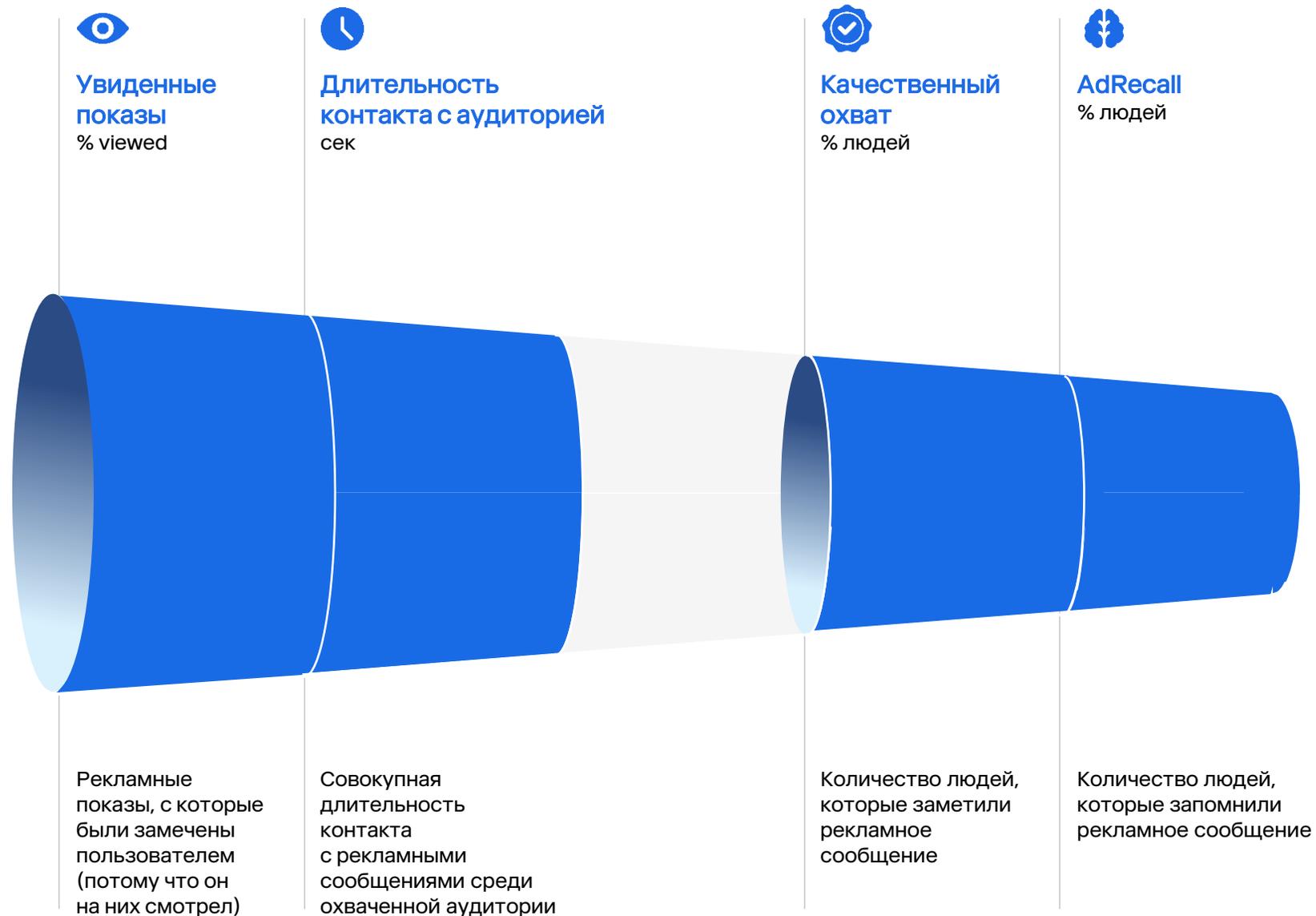
Показы, которые
пользователь мог
физически увидеть
(находились
на экране)

← **Пространство
для свободной
интерпретации
конверсии** →



Количество людей,
которые запомнили
рекламное сообщение

Реальное внимание при этом, во многом остается за скобками





Рекламные показы
показов



Технически видимые показы (MRC)
% viewable



Увиденные показы
% viewed



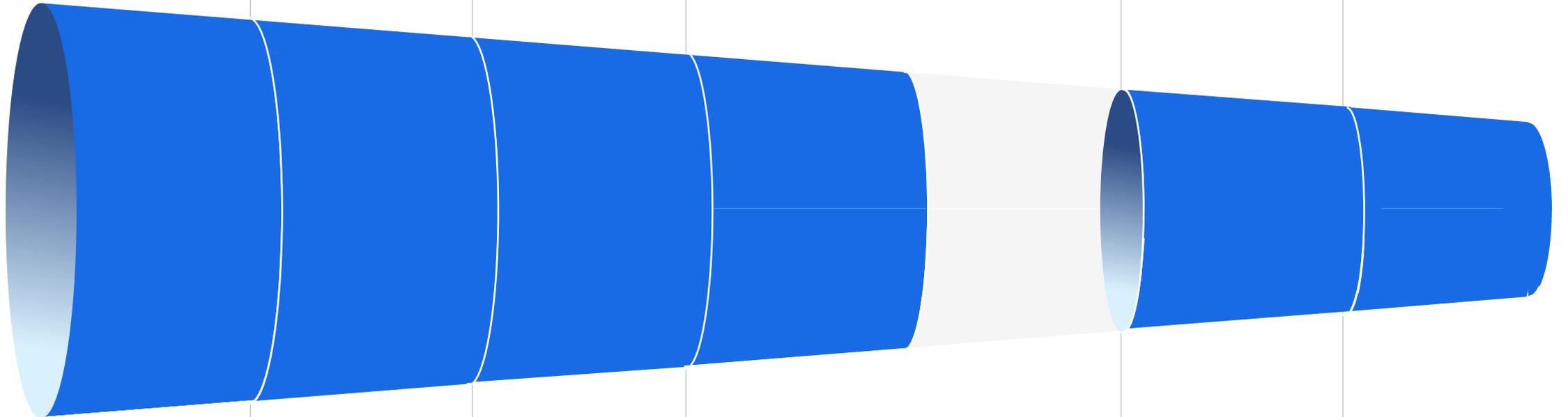
Длительность контакта с аудиторией
сек



Качественный охват
% людей



AdRecall
% людей



Все рекламные показы, которые мы закупили у селлера

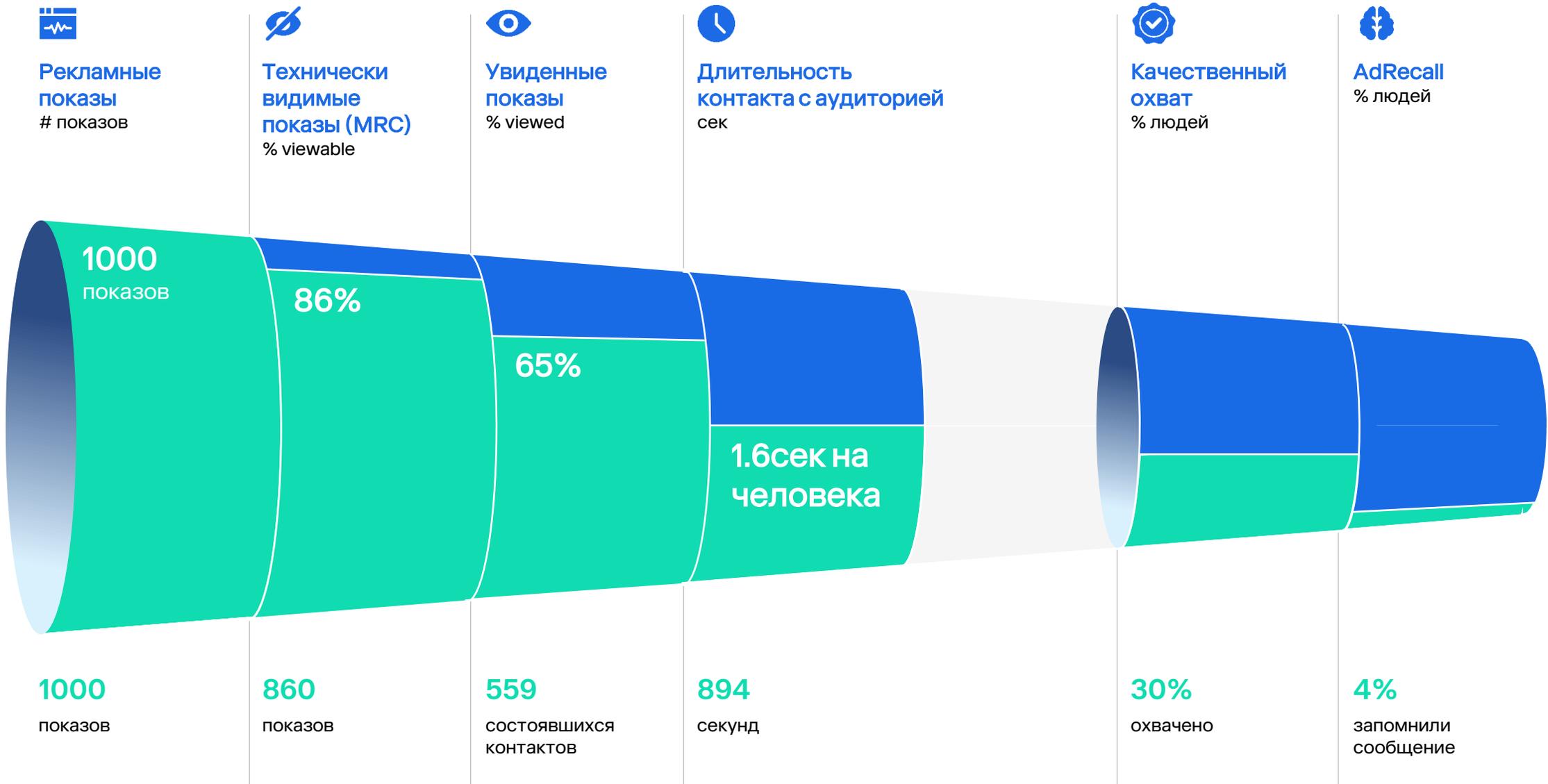
Показы, которые пользователь мог физически увидеть (находились на экране)

Рекламные показы, с которые были замечены пользователем (потому что он на них смотрел)

Совокупная длительность контакта с рекламными сообщениями среди охваченной аудитории

Количество людей, которые заметили рекламное сообщение

Количество людей, которые запомнили рекламное сообщение



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 медиа-метрик

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 медиа-факторы, которые влияют на уровень внимания к рекламе. Они включают в себя тип медиа-канала, размер и расположение рекламы, а также премиальность медиа-носителя. 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. Также 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

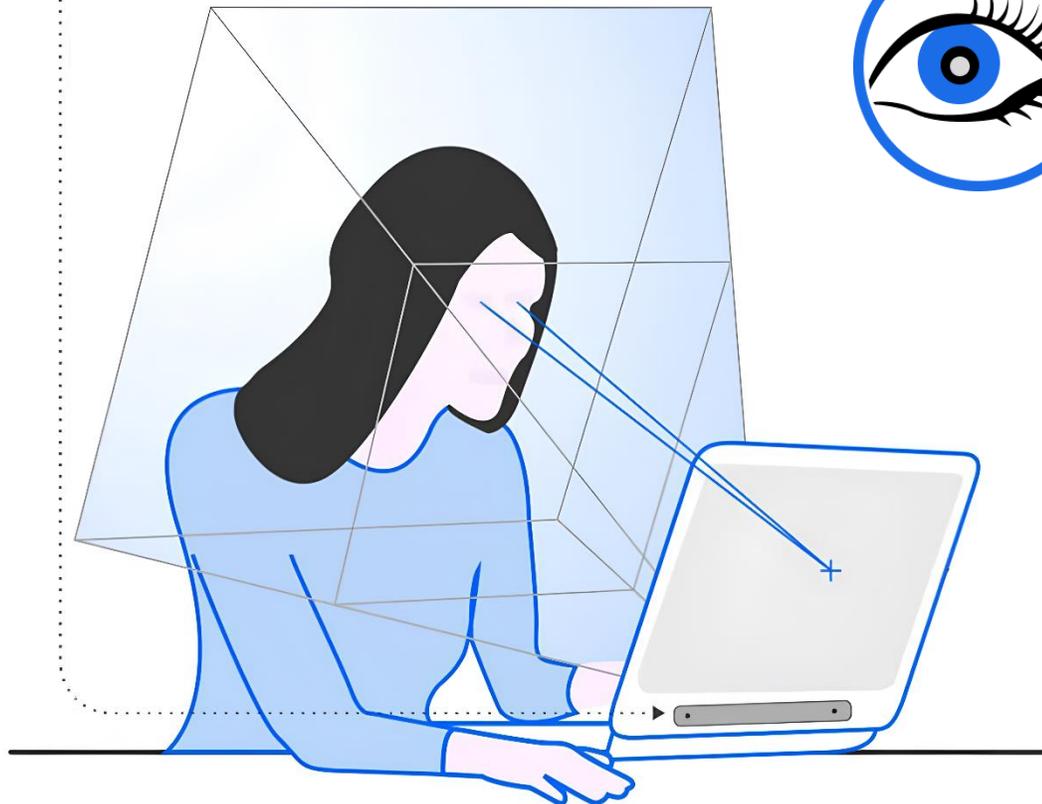
Наша команда определила наиболее эффективные форматы рекламы для привлечения внимания в различных медиа-каналах. На основе этих данных мы разработали рекомендации по выбору форматов и размещению рекламы, которые помогут вам максимально эффективно использовать рекламные бюджеты

Методология исследования

01

Ай-трекер

Включает в себя источники ближнего ИК-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

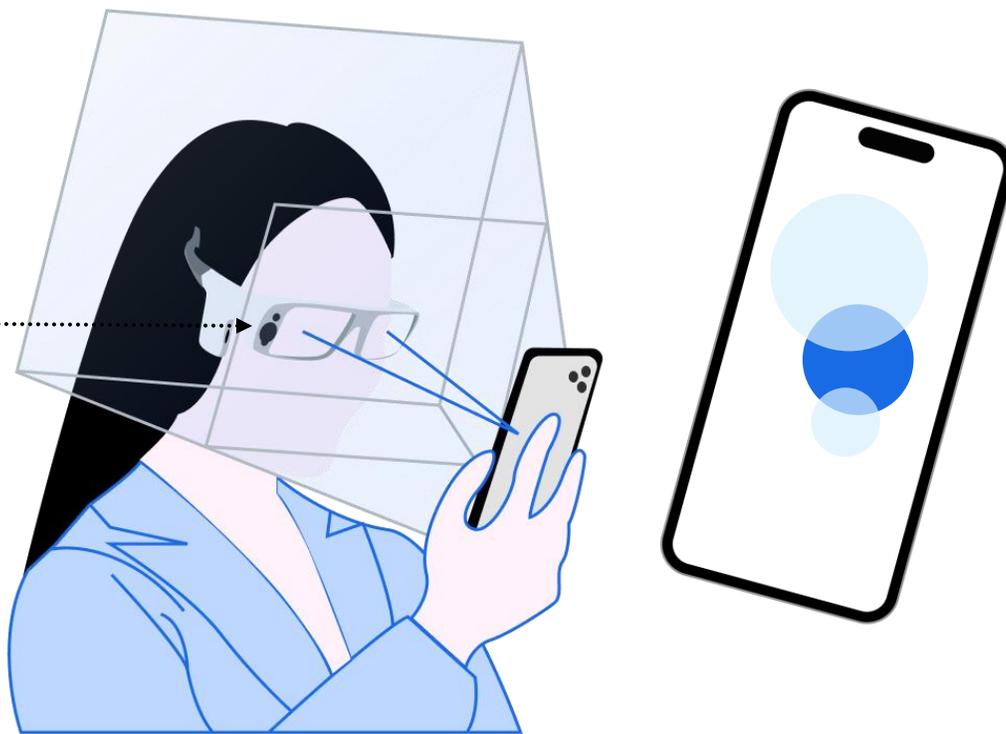
Алгоритмы обработки изображений

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 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.

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 сайтов имеют высокую плотность рекламы, что вызывает утомление и снижение внимания к баннерам.

В мобильной рекламе выше уровень внимания, чем на десктопе

Предпосылки:

Пользователи моб. 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 похожа по уровню внимания на рекламу в соцсетях

Предпосылки:

Мессенджеры представляют собой сервисы с высокой вовлеченностью, где пользователи активно взаимодействуют с контентом и общаются, что 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.

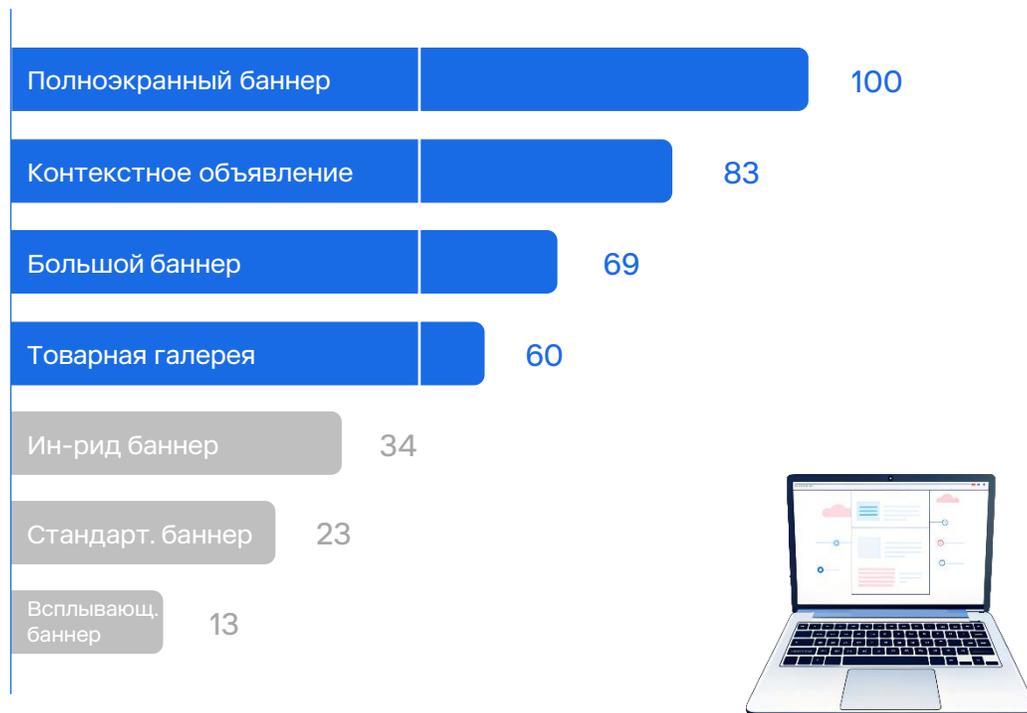
06

Секунды внимания на пользователя

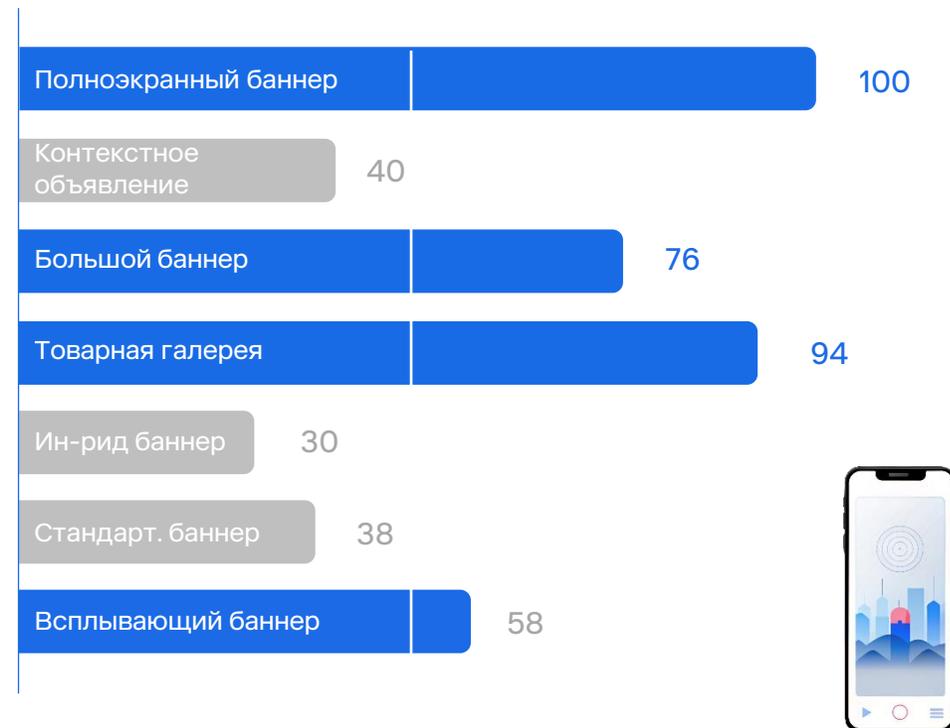
Среднее суммарное количество времени, потраченное одним пользователем, которому было показано рекламное объявление, на контакт с рекламным форматом.

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

Доля % состоявшихся контактов в десктопе



Доля % состоявшихся контактов в мобильле

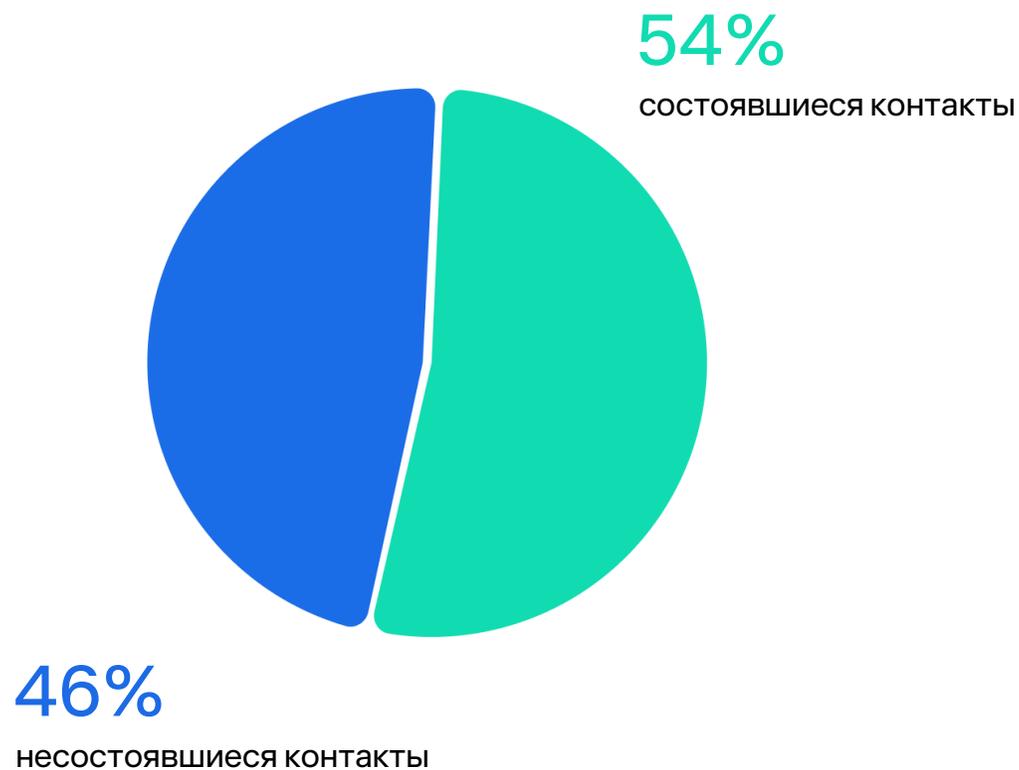


На данных о фактической видимости рекламных форматов на десктопных и мобильных устройствах, мы видим диаметрально противоположную разницу в эффективности контекстной рекламы, которая привлекает в 2 раза больше зрительного внимания в десктопной версии поисковой выдачи, то же самое можно сказать и о неприятии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

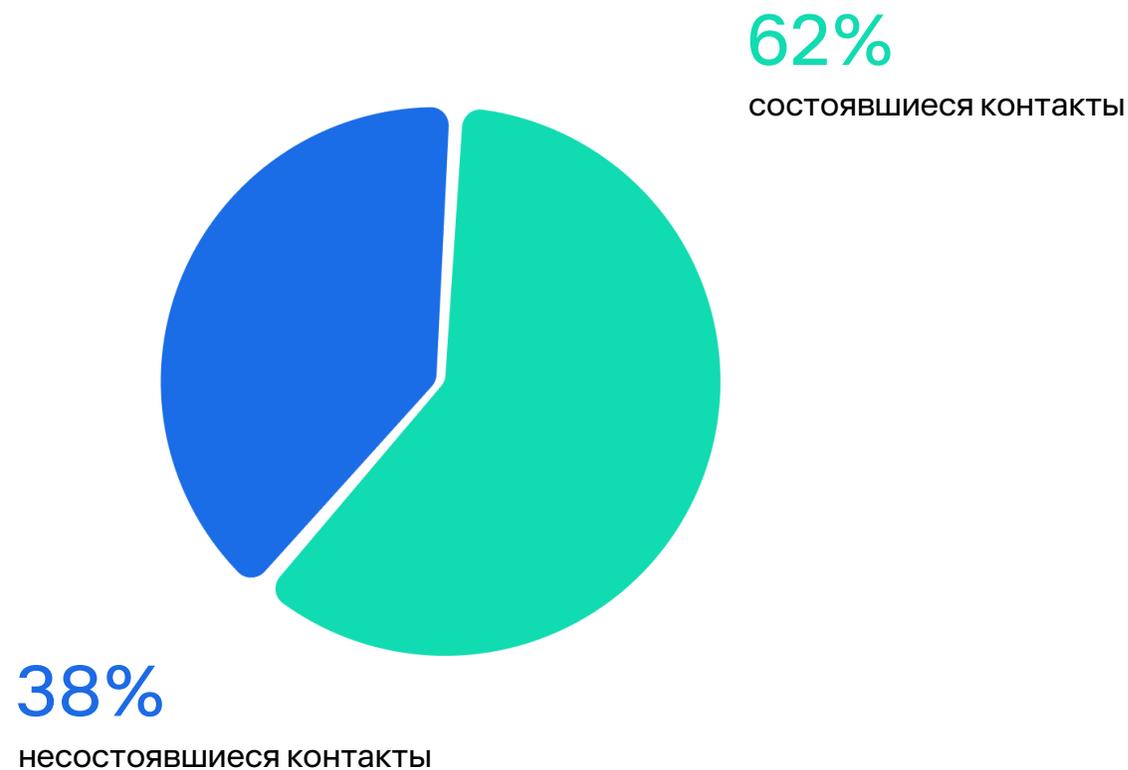
В остальных случаях можно констатировать, что мобильная реклама в целом превосходит десктопную по такому параметру как доля состоявшихся зрительных контактов от всех показов, приходящихся на исследуемые типы форматов, что может служить подтверждением гипотезы о том, что баннерная слепота больше присуща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



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.



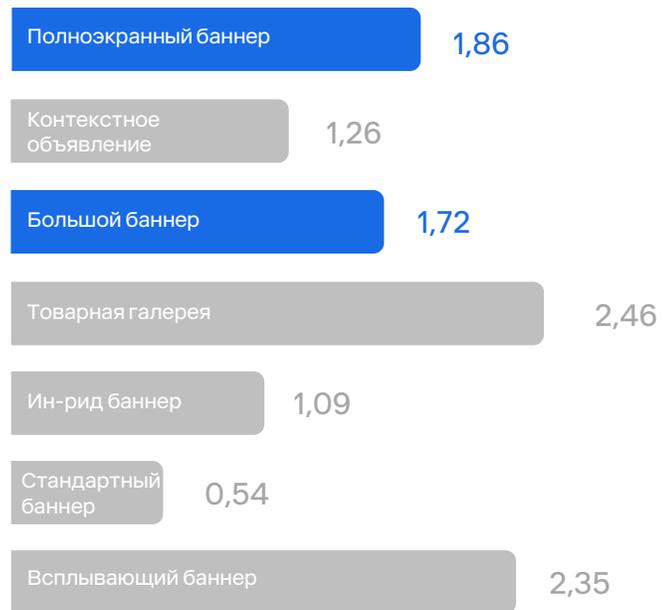
Секунды внимания
на пользователя



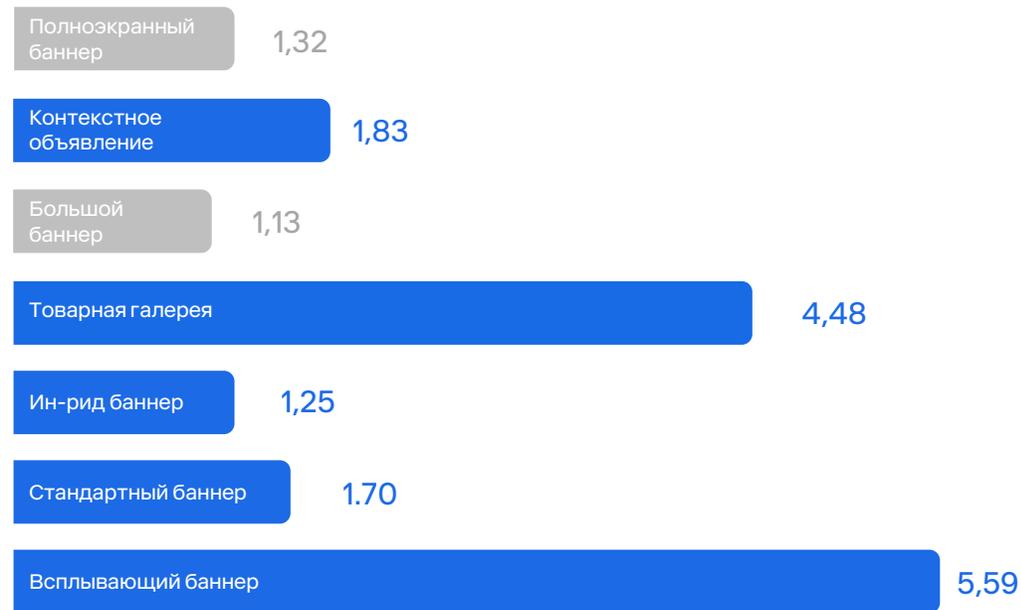
Суммарное
количество
фиксации
внимания

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

Секунды внимания пользователя в десктопе



Секунды внимания пользователя в мобильле

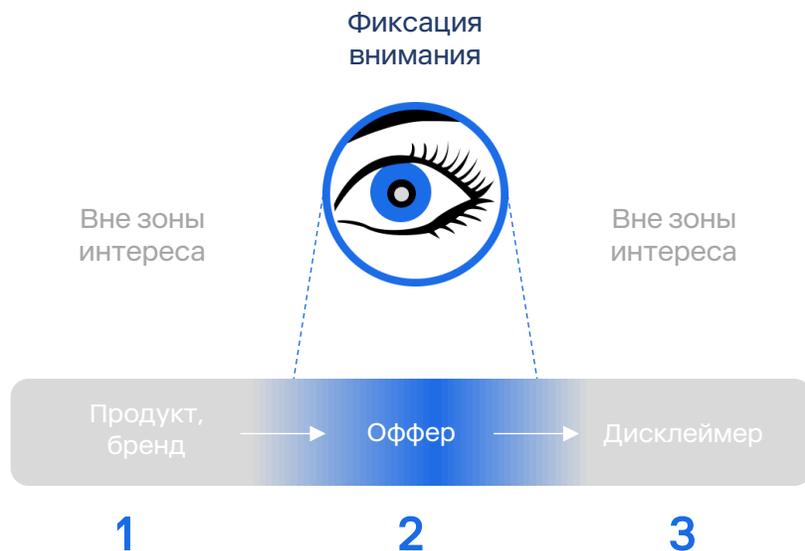


В целом можно констатировать, что мобильная баннерная реклама привлекает больше пользовательского внимания, и самым "притягательными" форматом являются тот, который вызывает наибольшее раздражение у пользователей и отторжение у маркетологов – pop up (баннер).

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.

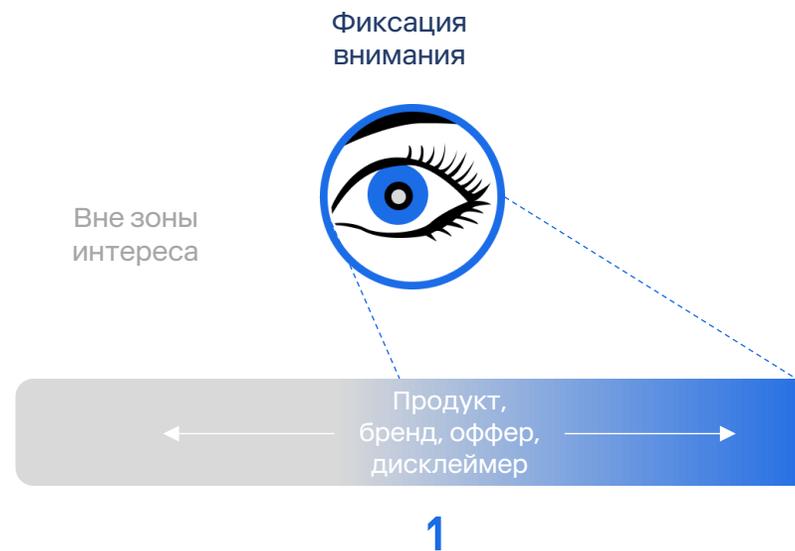
Время активного контакта непосредственно влияет на эффективность рекламных баннеров, и диктует необходимость статичных креативов

Динамичный креатив с тремя кадрами



В зоне видимости только оффер – не понятно, что за бренд

Статичный креатив с одним кадром



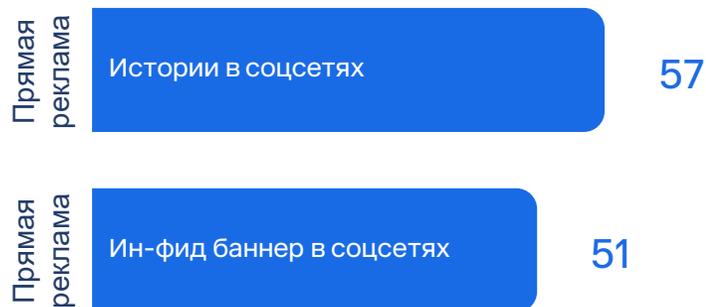
В зоне видимости все элементы

A close-up photograph of a smartphone screen displaying the WhatsApp application. The screen shows the top status bar with the time 6:07, battery at 64%, and various icons. Below the status bar, the WhatsApp logo is visible in green. A list of contacts is shown, including 'Diarkibkan', 'Amanz', and 'Amanz TV'. A message from 'Amanz' is partially visible, showing a blue circular profile picture and the text 'Amanz Dev #de'. The text '5:56 PTG' and '6:05 PTG' are also visible on the screen. Overlaid on the screen is the main title of the slide in white and blue text.

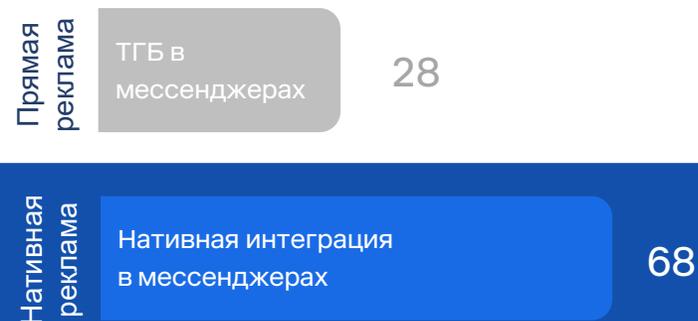
Реклама в мессенджерах работает как в соцсетях?

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



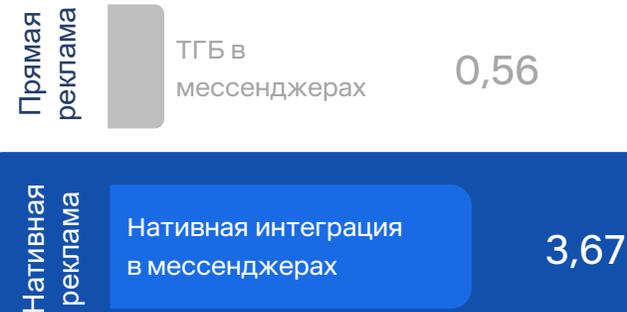
Только нативные интеграции в мессенджерах, обеспечивают большее вовлечение пользователей и превосходят показатели прямой рекламы в соц-сетях.

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

Секунды внимания на пользователя
в мобильных приложениях



Секунды внимания на пользователя
в мобильных приложениях



Только нативные интеграции могут поспорить с соц-сетями в вопросе продолжительности активного вовлечения пользователей в контакт с рекламным сообщением.

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 видео реклама является самым заметным форматом рекламы, не считая полноразмерных видео-баннеров, которые НЕВОЗМОЖНО не заметить

Доля % состоявшихся контактов
в десктопе

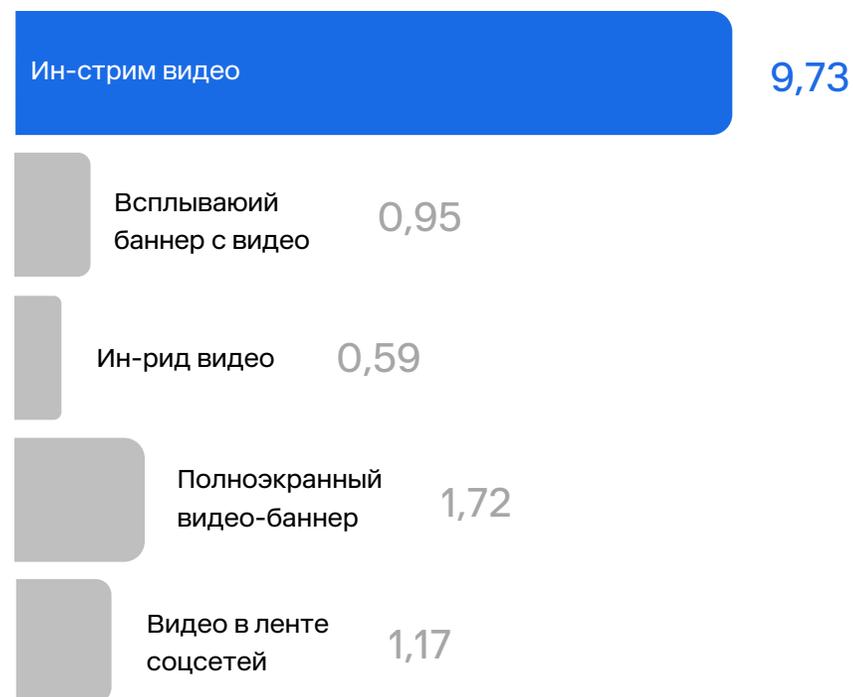


Доля % состоявшихся контактов
в мобайле

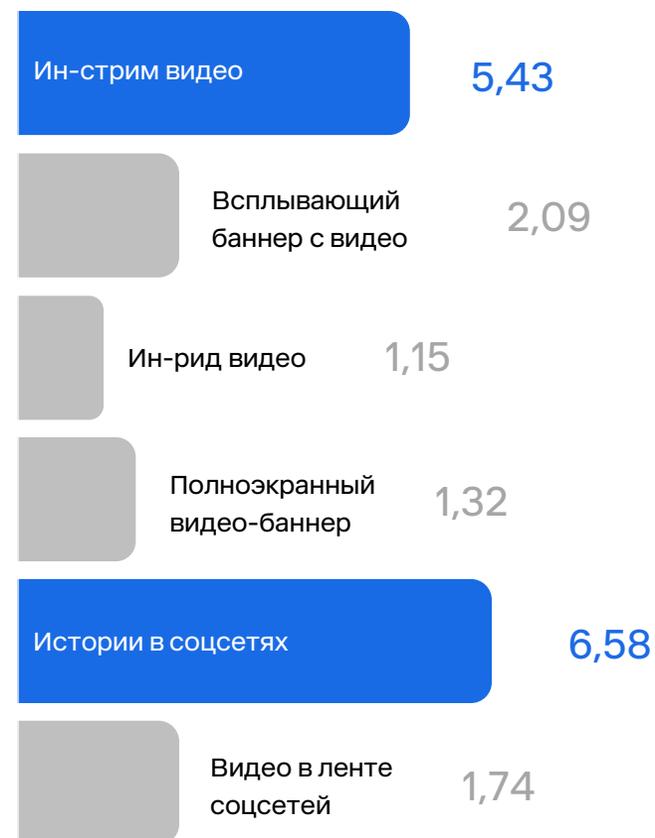


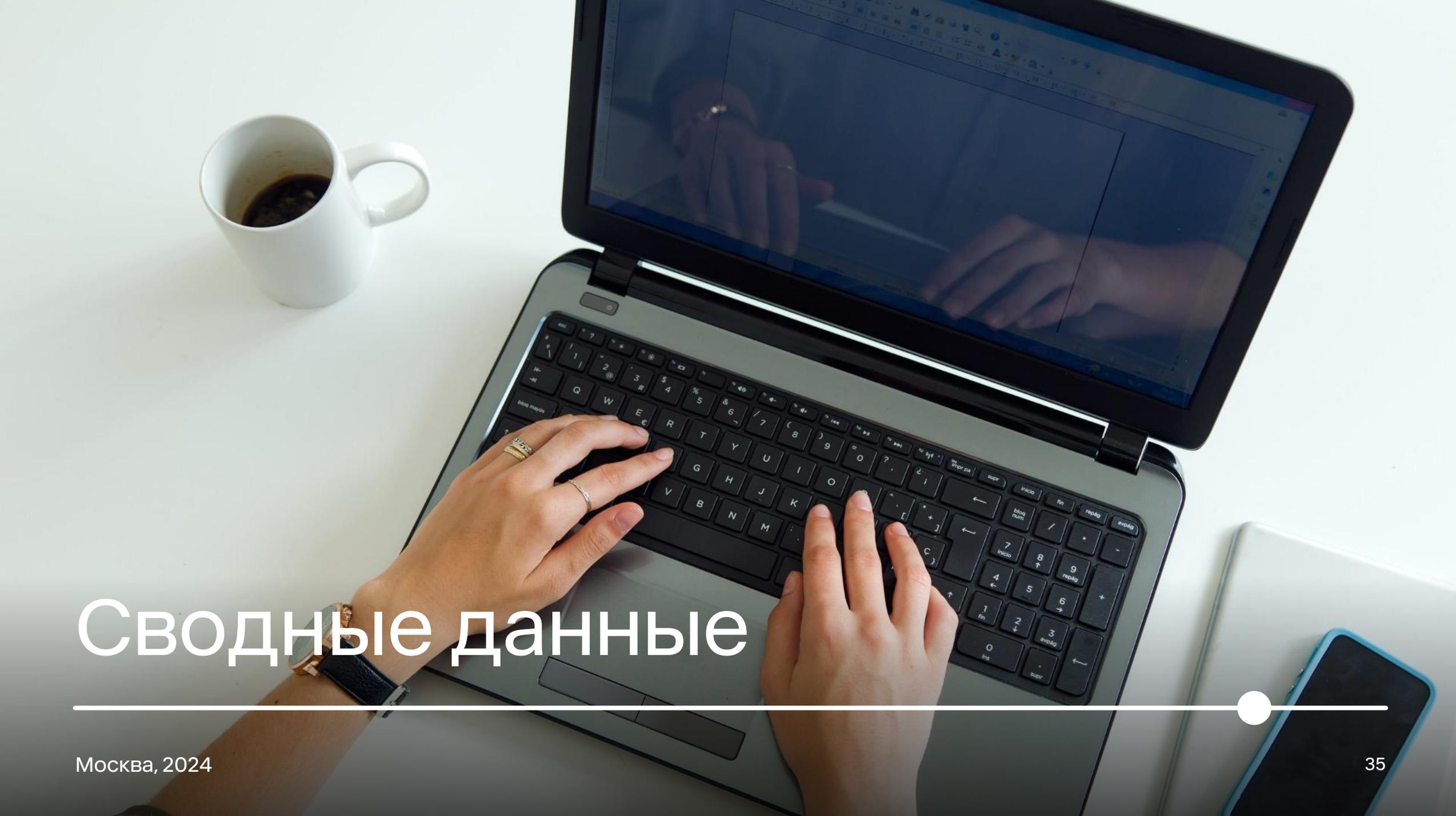
Ин-стрим видео реклама и Истории в социальных сетях аккумулируют наиболее продолжительный контакт с видео-рекламой

Секунды внимания на пользователя в десктопе



Секунды внимания на пользователя в мобайле



A top-down view of a person's hands typing on a silver laptop keyboard. The person is wearing a black watch on their left wrist and a ring on their left ring finger. To the left of the laptop is a white mug filled with dark coffee. The laptop screen is open and shows a dark interface with some text and a large empty space. The background is a plain white surface.

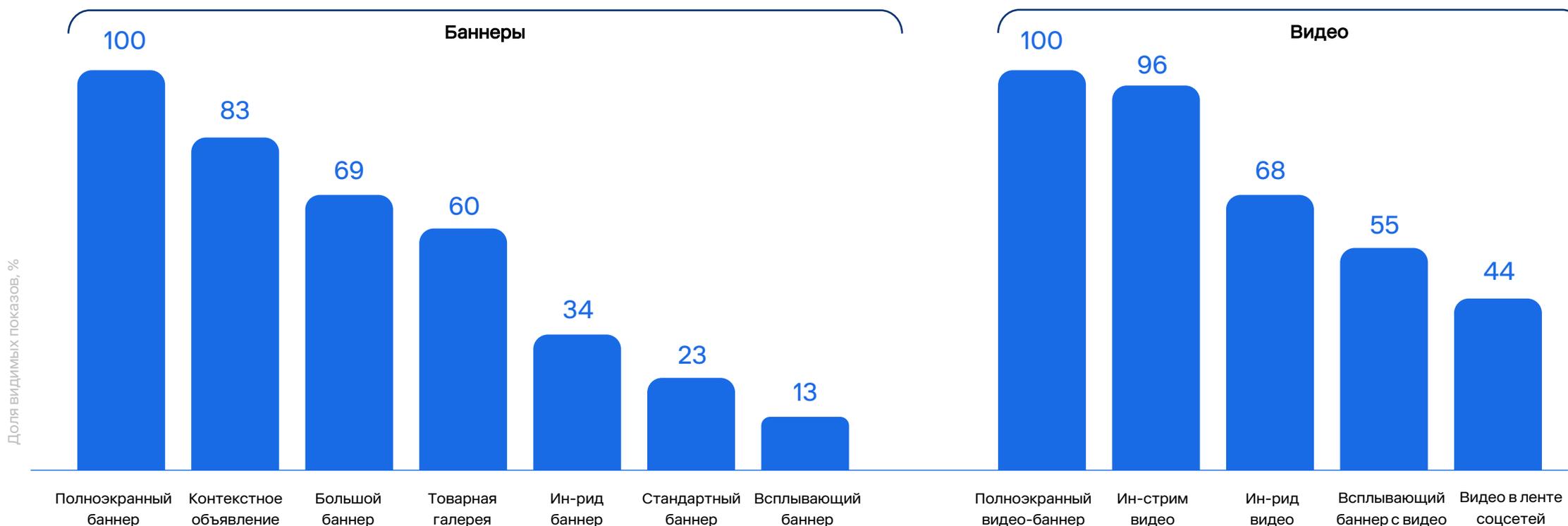
Сводные данные

Москва, 2024

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



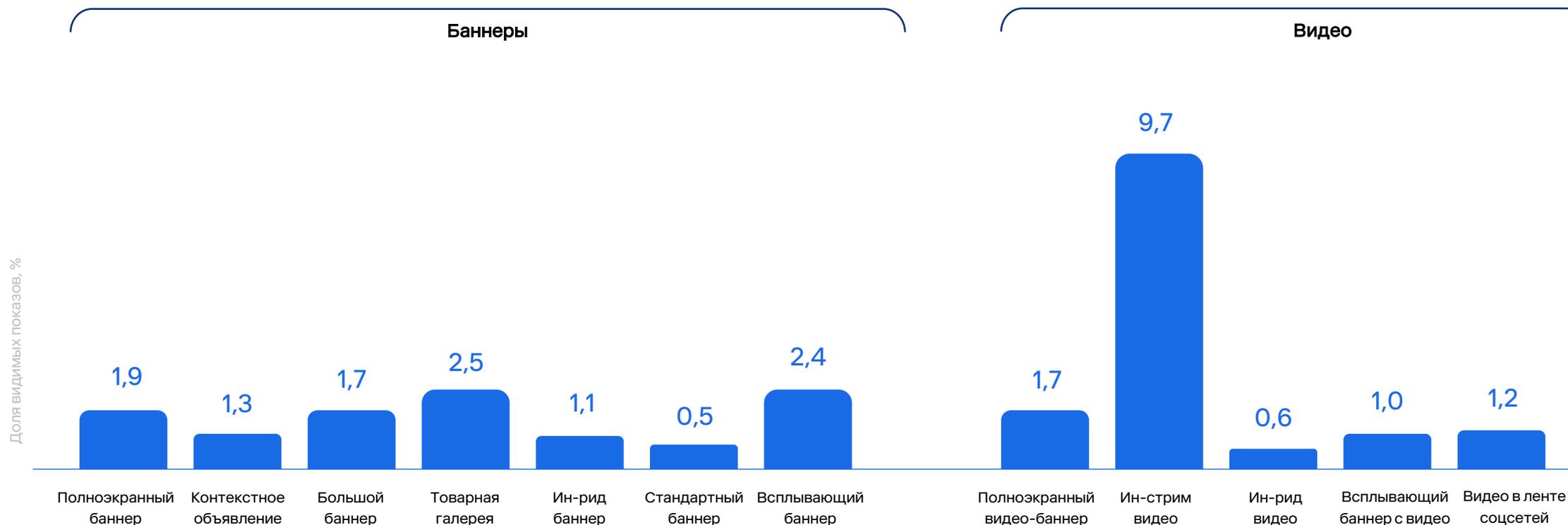
Средняя доля % состоявшихся контактов с рекламным форматом с фиксацией внимания >0,1сек в десктопе



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



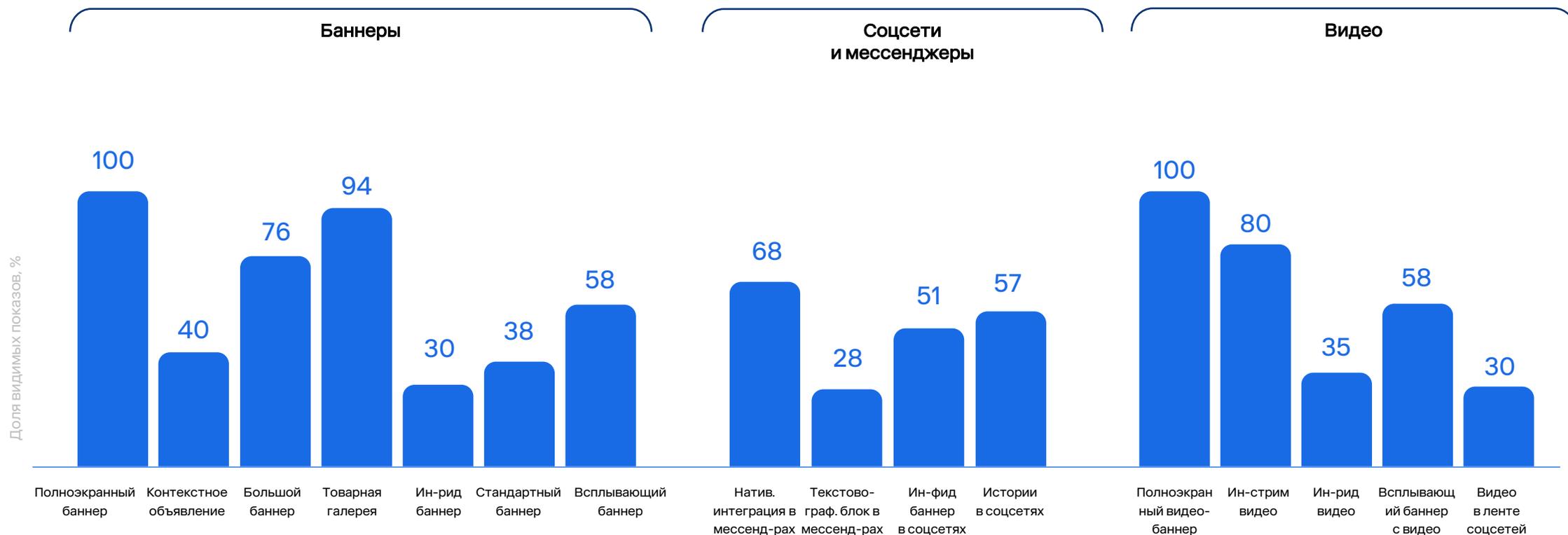
Среднее количество секунд внимания пользователя при состоявшемся контакте с рекламным форматом **в десктопе**



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



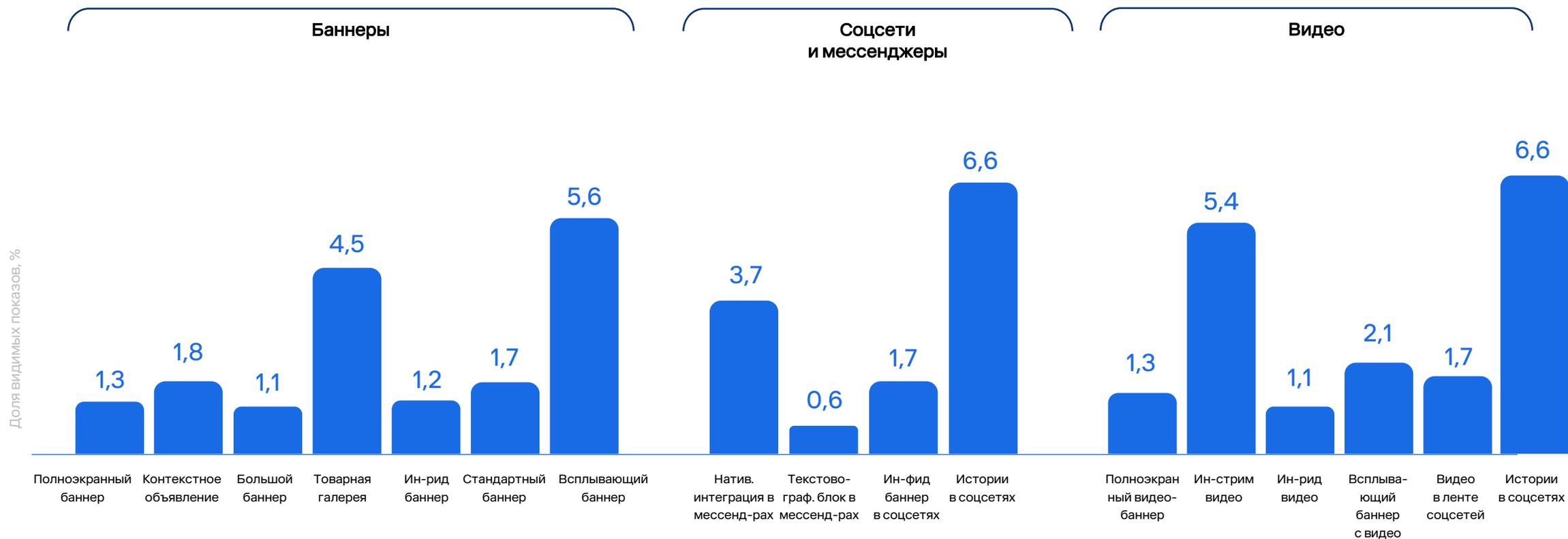
Средняя доля % состоявшихся контактов с рекламным форматом с фиксацией внимания в мобайле

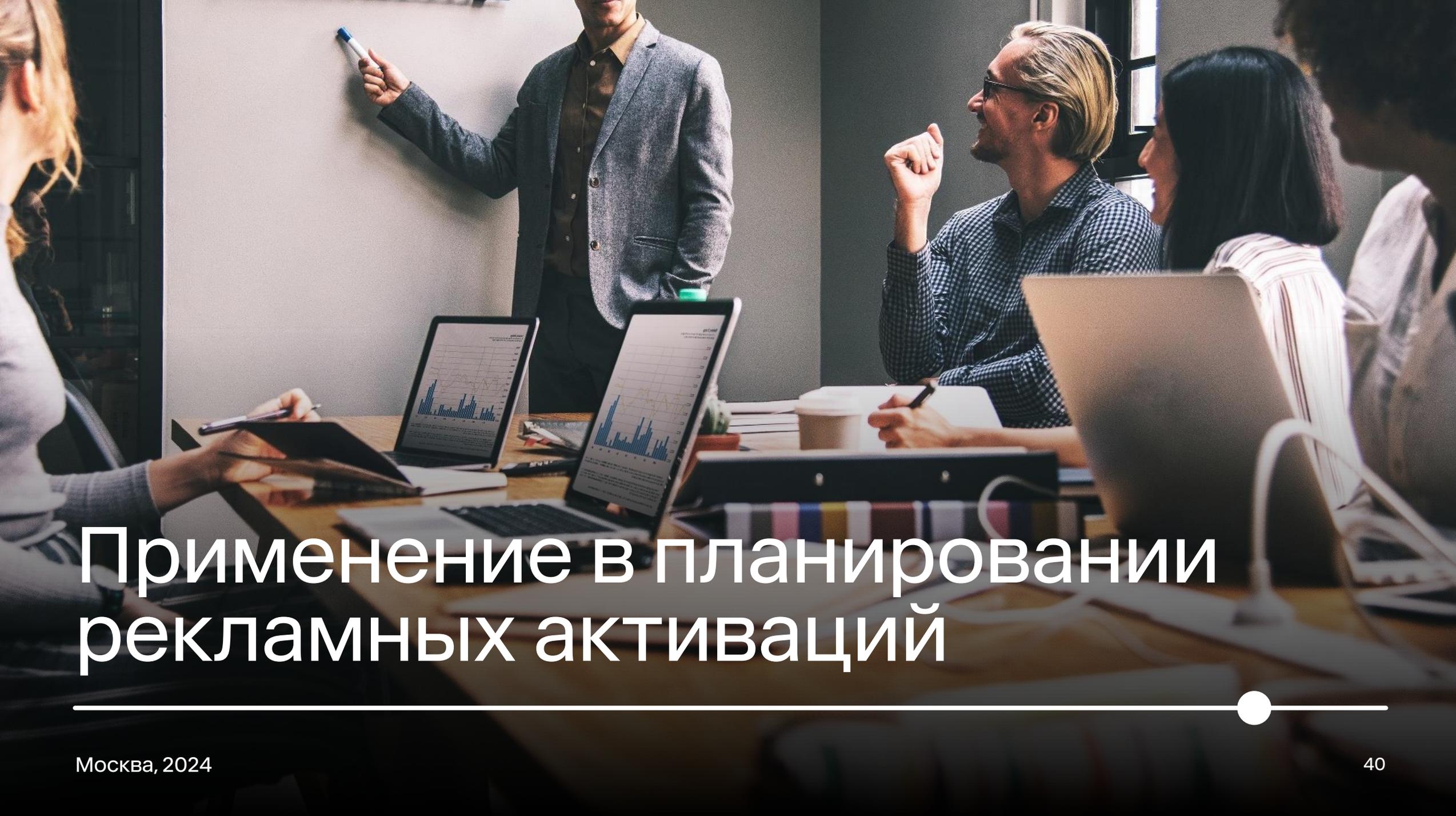


Продолжительность вовлечения в контакт с рекламой при состоявшемся показе рекламного формата в мобайле



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

Кол-во валидных показов по стандарту MRC



Бенчмарк осуществляющихся контактов



Бенчмарк секунд внимания на пользователя



Сумма купленных секунд внимания пользователей



Сумма купленных секунд внимания пользователей



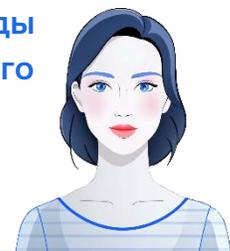
Валидный охват, абсолют



Бенчмарк осуществляющихся контактов



Купленные секунды внимания на одного охваченного пользователя



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

Размещение	Формат	CPM	Impressions	Attention Benchmark	Attentive seconds per contact benchmark	Bought attentive seconds	Cost per attentive second	Охват	Attentive seconds per reached user
Площадка 1	In-stream (десктоп)	300	10 000 000	96%	9,73	93 408 000	0,03	2 500 000	37,36
Площадка 2	In-read баннер (мобайл)	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 в 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 медиа продуктам 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



Спасибо!

Напишите нам, чтобы обсудить ваши задачи
Valeria.Dunets@okkam.ru или обратитесь
к своему клиентскому менеджеру



Подписывайтесь на наш
TG-канал Okkam Insights
и следите за новостями!

