

# Экономика Внимания:

## Внимание как ресурс в интернет-рекламе

Мария Силкина

CEO Mera

Светлана Березка

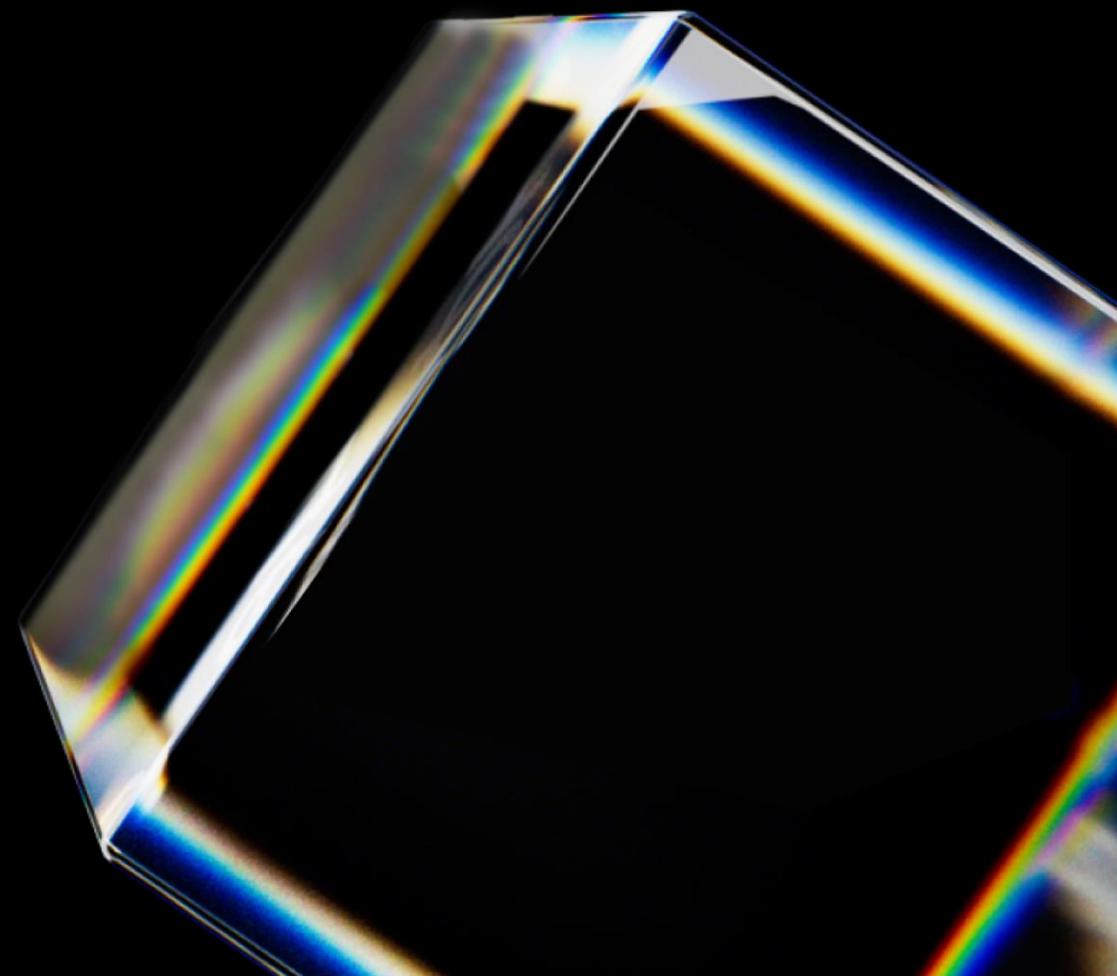
к.э.н., ведущий эксперт центра  
исследований сетевой экономики,  
Экономический факультет МГУ  
имени М.В. Ломоносова

**ОККАМ**

NEUROTREND  
НЕУРОТРЕНД



**mera** OKKAM  
GROUP



# История исследования экономики внимания

1971



Термин «экономика внимания» был введён 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 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 внимание и управлять им, 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

rwс 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• by OKKAM  NEUROTREND НЕУРОТРЕНД

2024

dentsu LUMEN

Исследование посвящено изучению влияния форматов в gaming-индустрии

[Ссылка на исследование](#)

Q2 2024 – Q4 2024

mera• by OKKAM  NEUROTREND НЕУРОТРЕНД

# 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 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

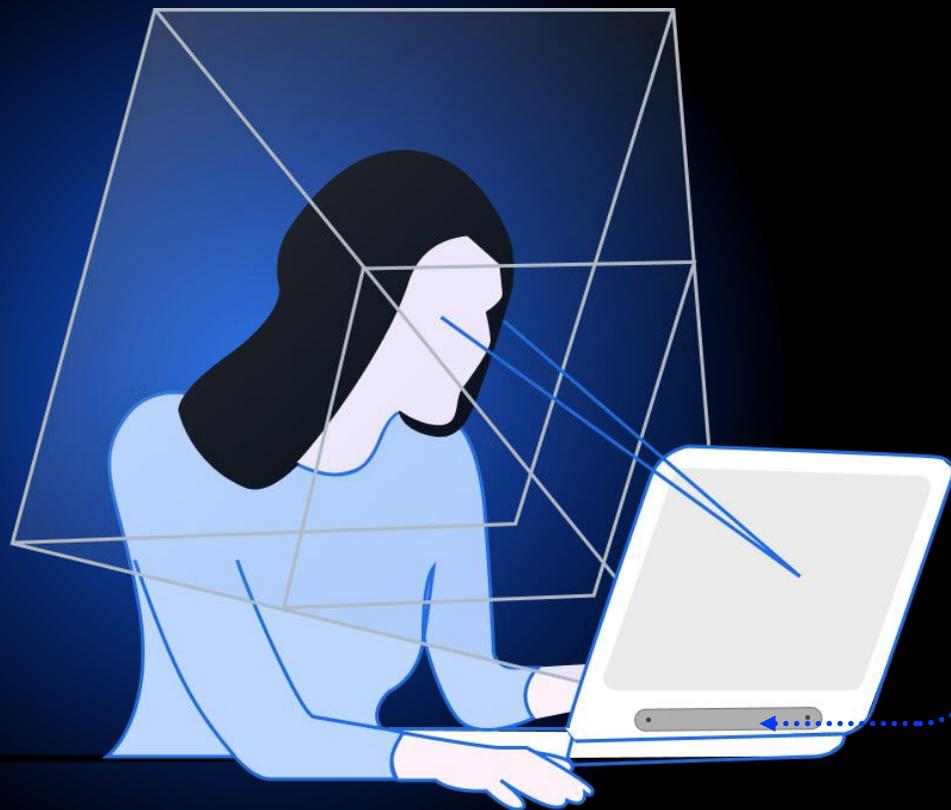
## Выявить форматы для оптимального digital-микса

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

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

N=60

# Методология исследования

01

## Ай-трекер

Камера измеряет отражение роговицы



02

## Встроенная камера смартфона

Для дополнительной валидации записанной ай-трекером информации



N=60



03

## Алгоритмы обработки изображений

Позволяют выявлять особенности глаз и отбрасывать артефакты

04

## Математические модели

Используются для точного расчета положения глаз и точки взгляда

01

## Состоявшийся контакт

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

02

## Доля состоявшихся контактов

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

03

## Количество зрительных фиксаций

Количество зрительных контактов продолжительностью >0,1 с 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, с

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 мобильных устройств часто взаимодействуют с контентом более активно, используя свои смартфоны в личное время и в более сфокусированных условиях, что приводит к более высокому уровню 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 высокому уровню 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.

# Баннерная слепота: десктоп или мобайл

Гипотеза #1

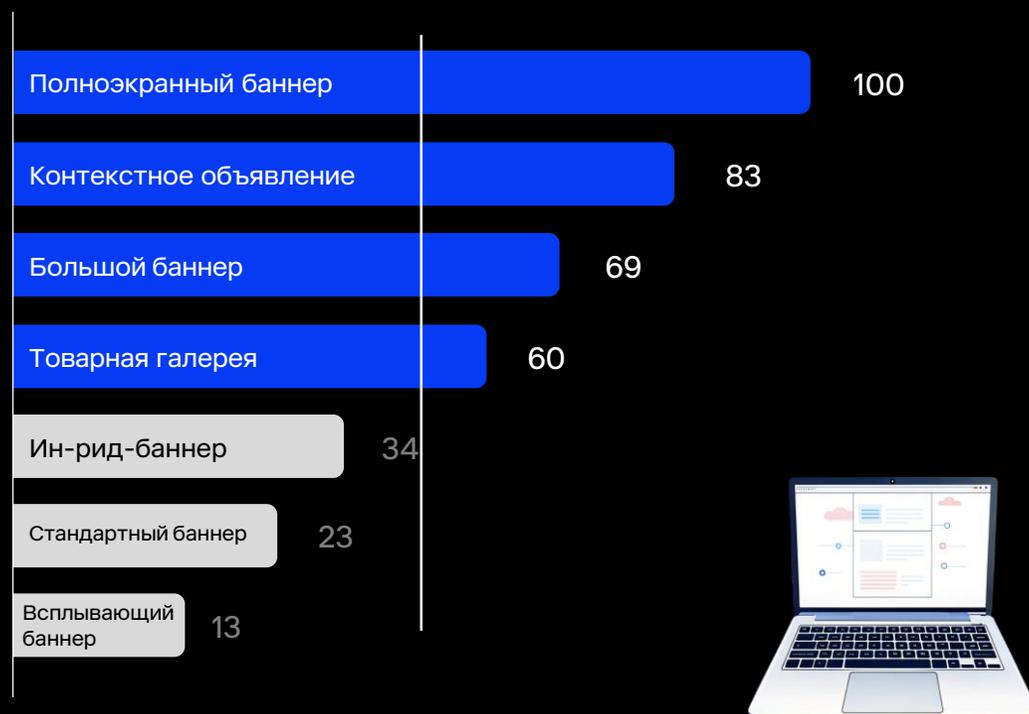
ОККАМ

mera<sup>o</sup> OKKAM  
GROUP

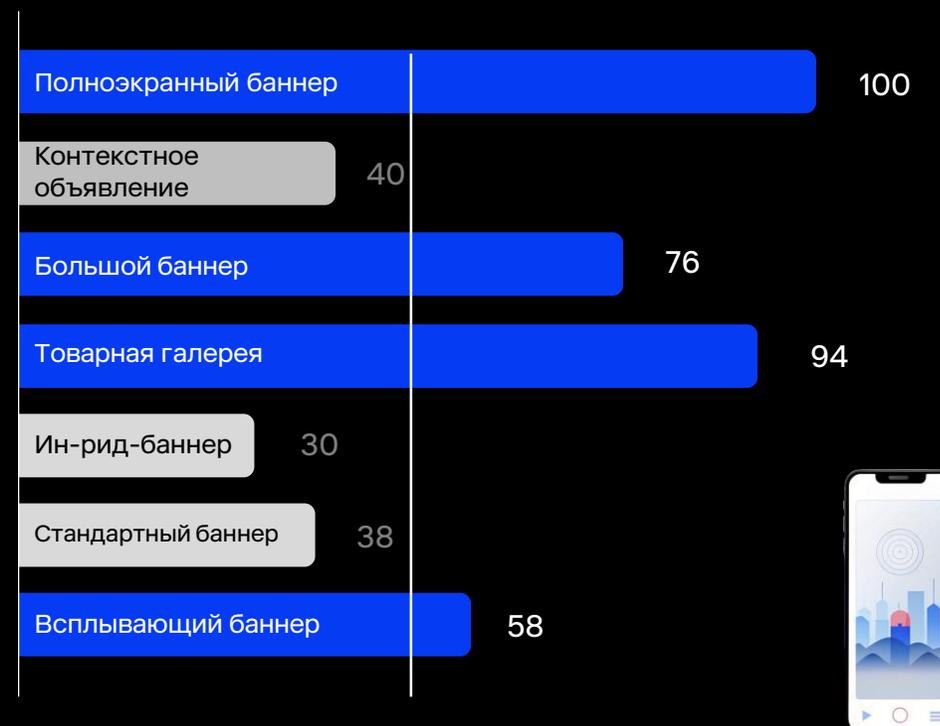


# Для мобильной и десктопной рекламы характерна частичная поляризация внимания в рамках единых типов форматов

Доля состоявшихся контактов **в десктопе**, %

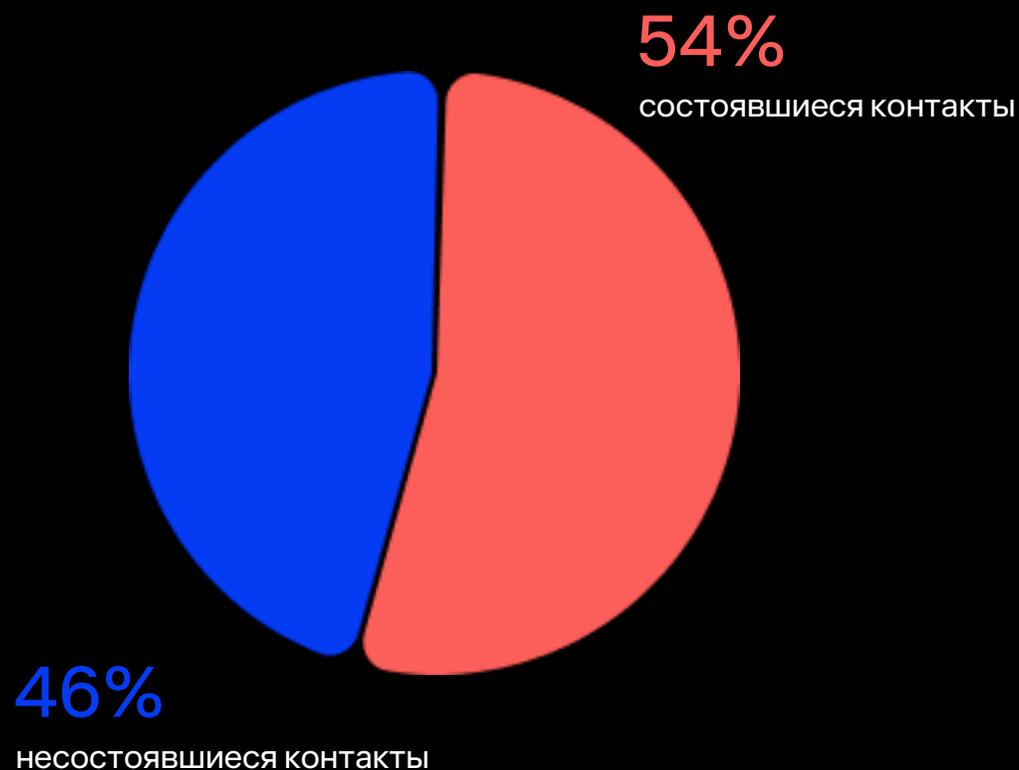


Доля состоявшихся контактов **в мобайле**, %

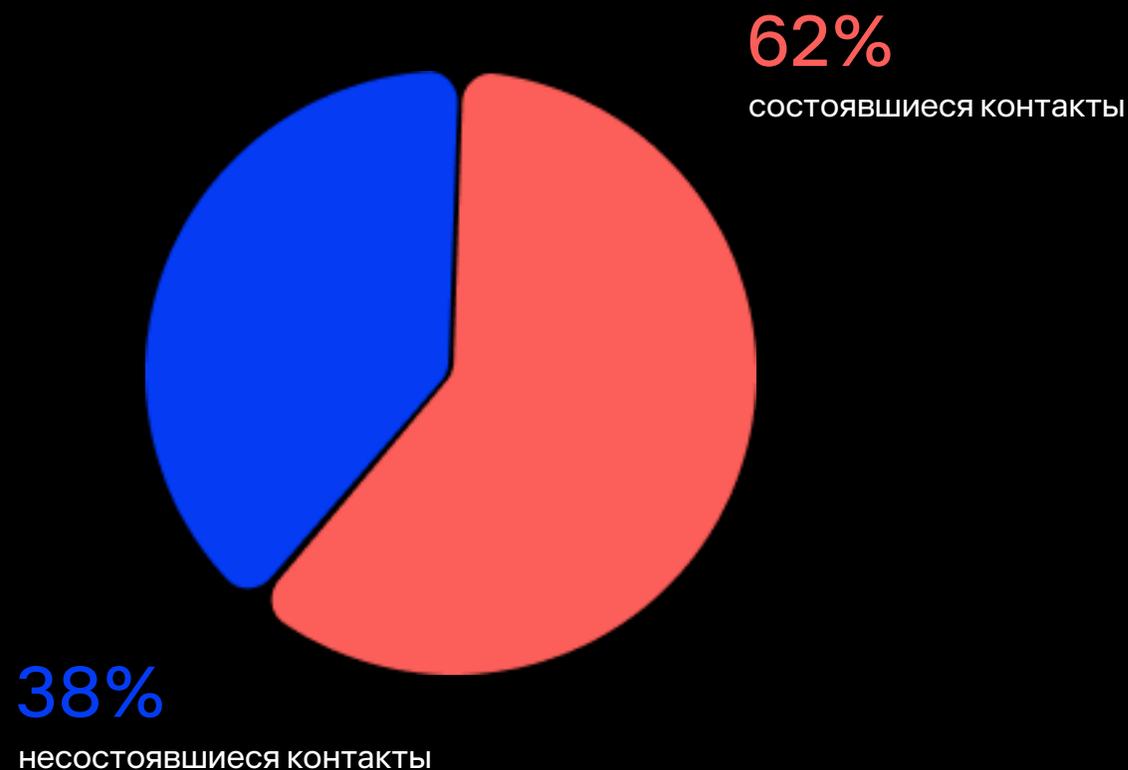


# Полученные данные подтверждают, что баннерная слепота более выражена в десктопной версии рекламы

Средняя достижимость внимания к рекламе **в десктопе**



Средняя достижимость внимания к рекламе **в мобайле**



# Мобильная реклама притягивает больше внимания?

Гипотеза #2

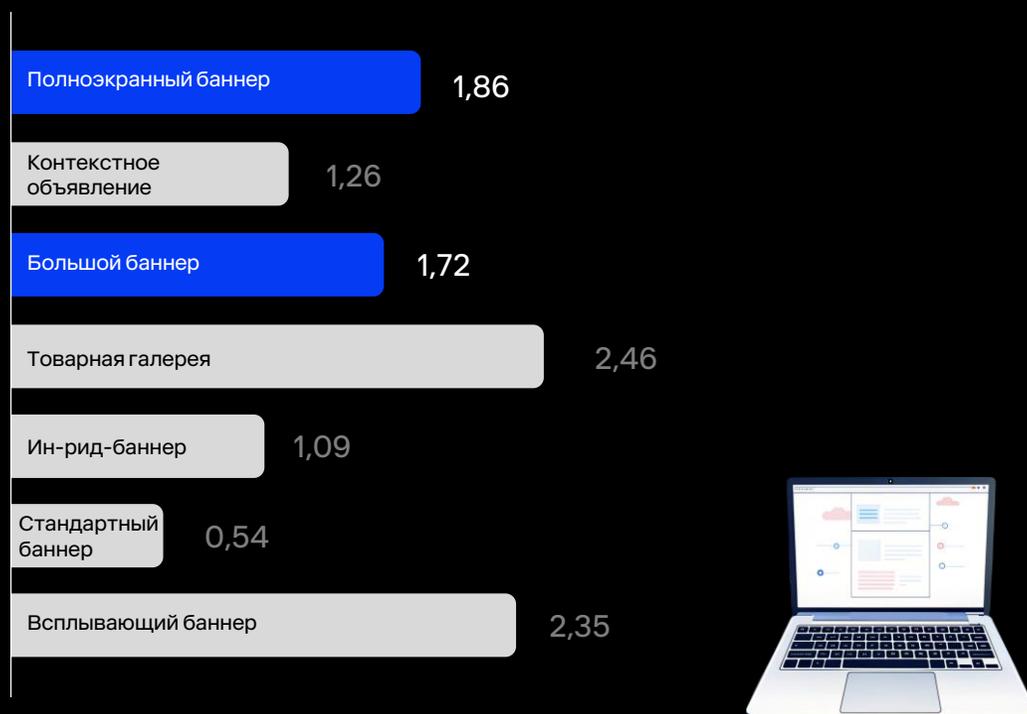
ОККАМ

mera<sup>o</sup> OKKAM  
GROUP

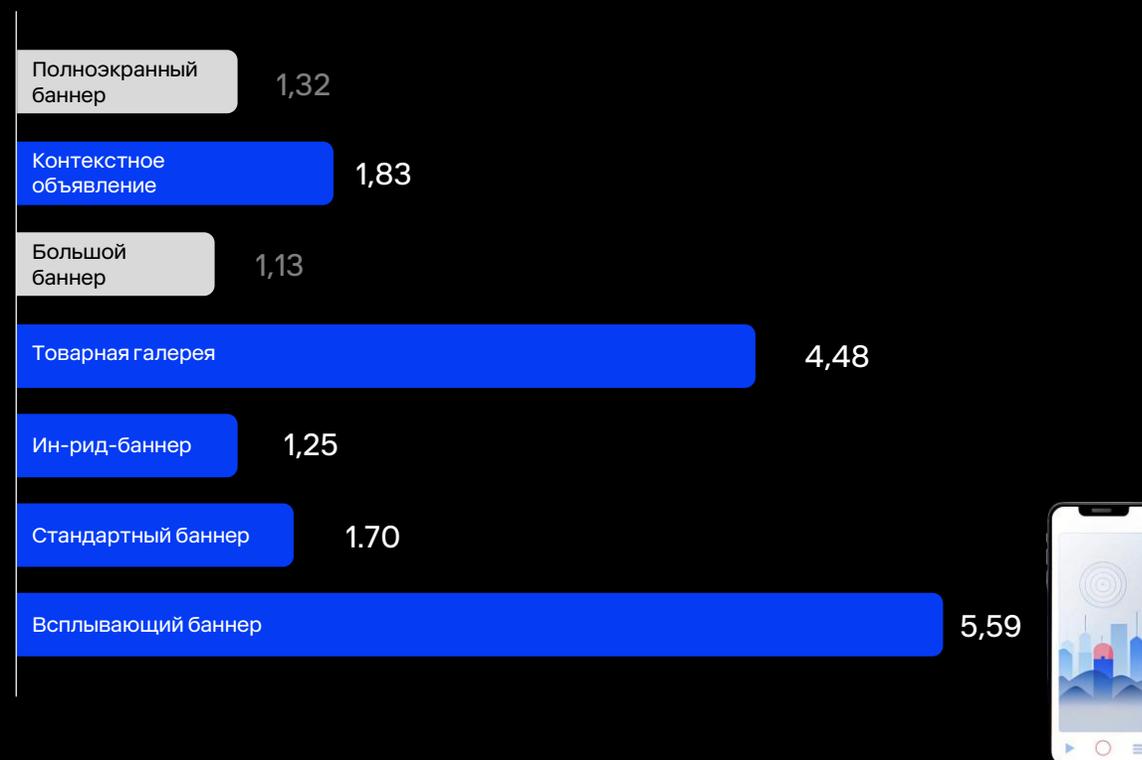


# Мобильная реклама превосходит десктопную по времени внимания при контакте с большинством форматов баннеров

## Секунды внимания пользователя в десктопе



## Секунды внимания пользователя в мобайле

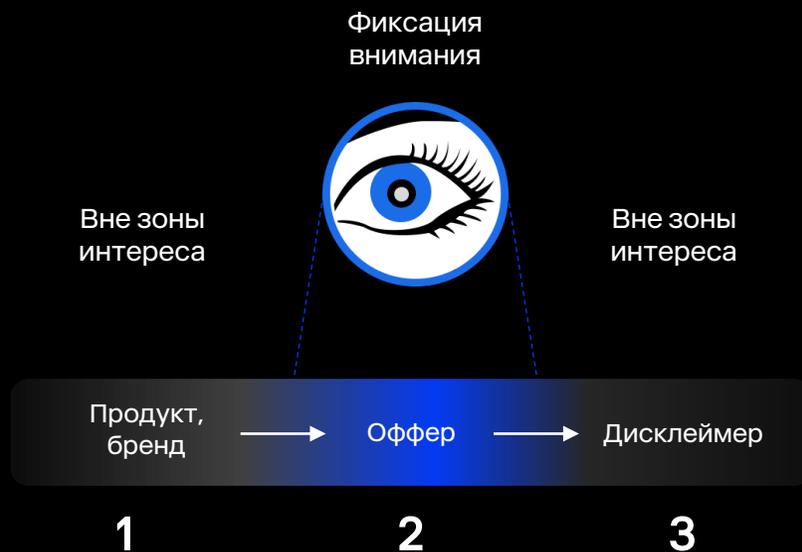


В целом можно констатировать, что мобильная баннерная реклама привлекает больше пользовательского внимания, и самым «притягательными» форматом является тот, который вызывает наибольшее раздражение у пользователей и отторжение у маркетологов, — pop up (баннер).

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.

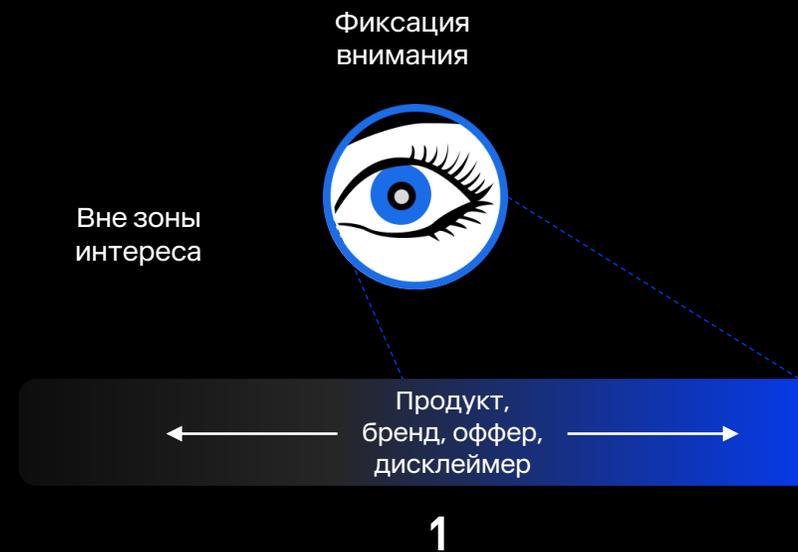
# Время активного контакта непосредственно влияет на эффективность рекламных баннеров и диктует необходимость статичных креативов

Динамичный креатив с тремя кадрами



В зоне видимости только оффер — непонятно, что за бренд

Статичный креатив с одним кадром



В зоне видимости все элементы

# Реклама в мессенджерах работает как в соцсетях?

Гипотеза #3

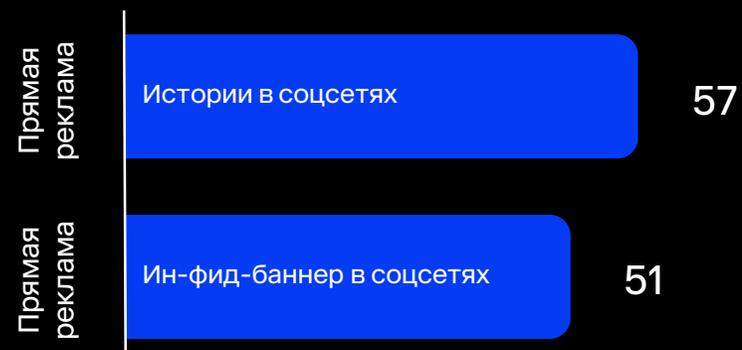
ОККАМ

mera<sup>o</sup> OKKAM  
GROUP

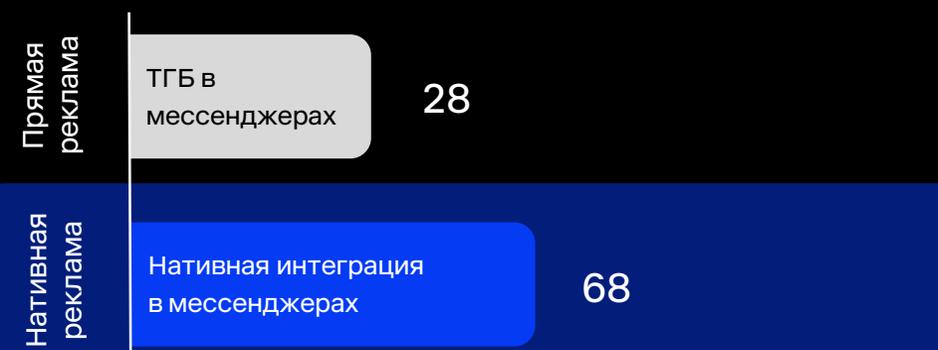


# Прямая реклама, закупаемая в мессенджерах, притягивает в 2 раза меньше внимания, по сравнению с соц-сетями

Доля состоявшихся контактов в мобильных приложениях, %



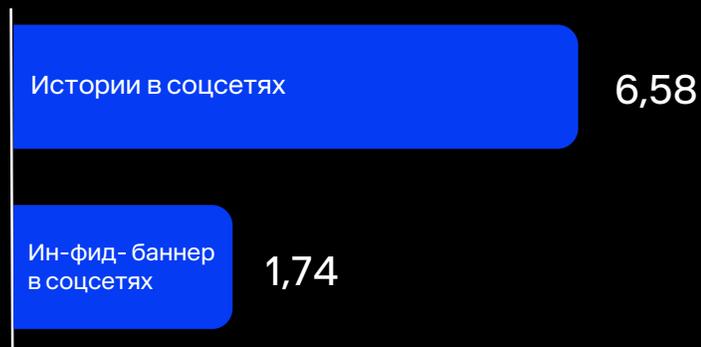
Доля состоявшихся контактов в мобильных приложениях, %



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 соц-сетях по аналогии **превосходит** формат в мессенджерах

Секунды внимания на пользователя  
в мобильных приложениях



Секунды внимания на пользователя  
в мобильных приложениях



# Инстрим — действительно король онлайн-видео?

Гипотеза #4

ОККАМ

mera OKKAM GROUP



# Инстрим-видеореклама является самым заметным форматом рекламы, не считая полноразмерных видеобаннеров, которые невозможно не заметить

Доля состоявшихся контактов  
в десктопе, %

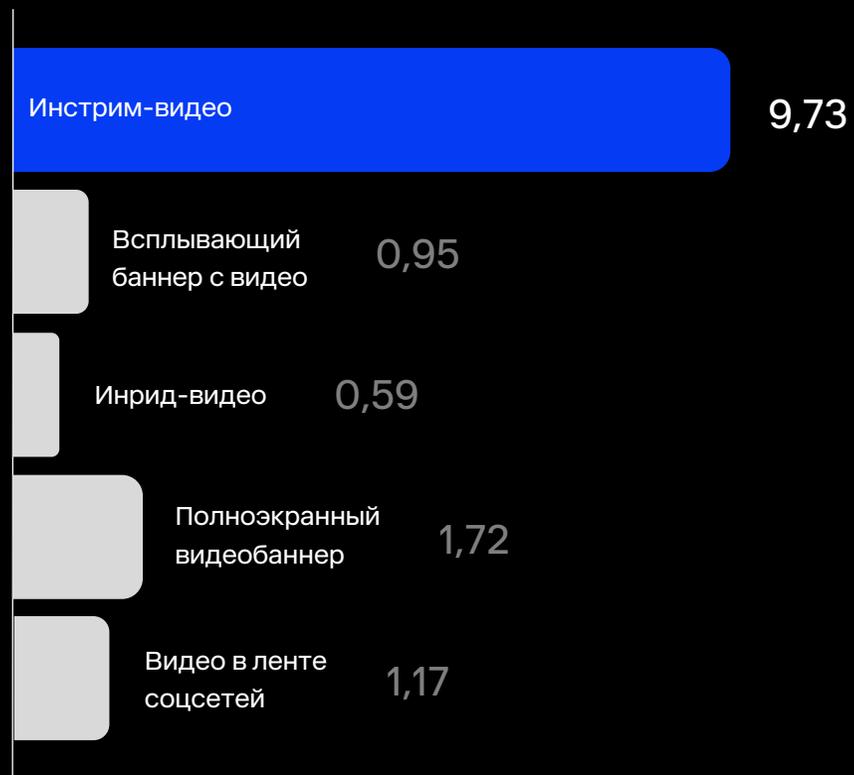


Доля состоявшихся контактов  
в мобайле, %

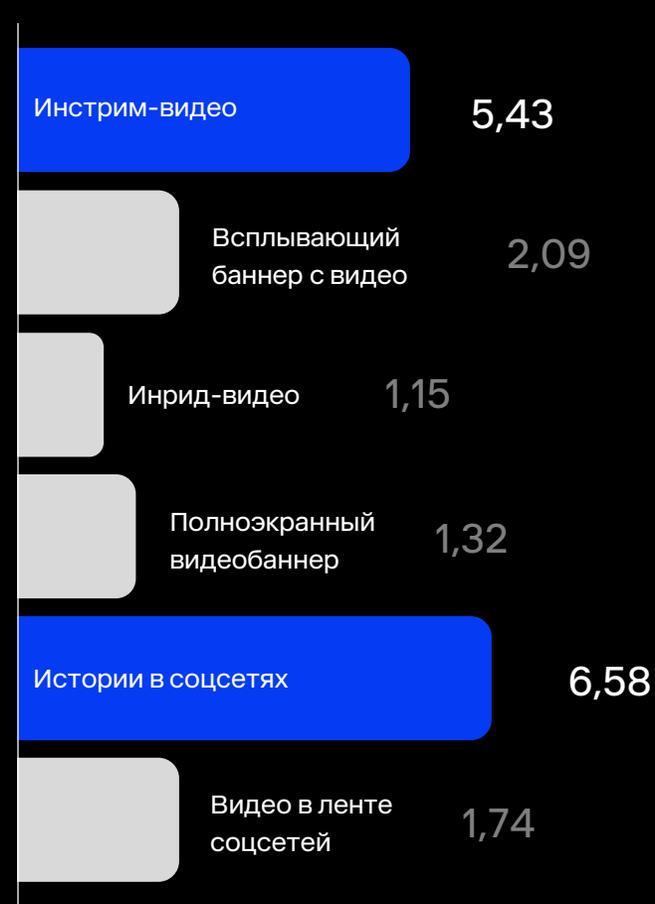


# Инстрим-видеореклама и истории в социальных сетях аккумулируют наиболее продолжительный контакт с видео-рекламой

Секунды внимания на пользователя  
в десктопе

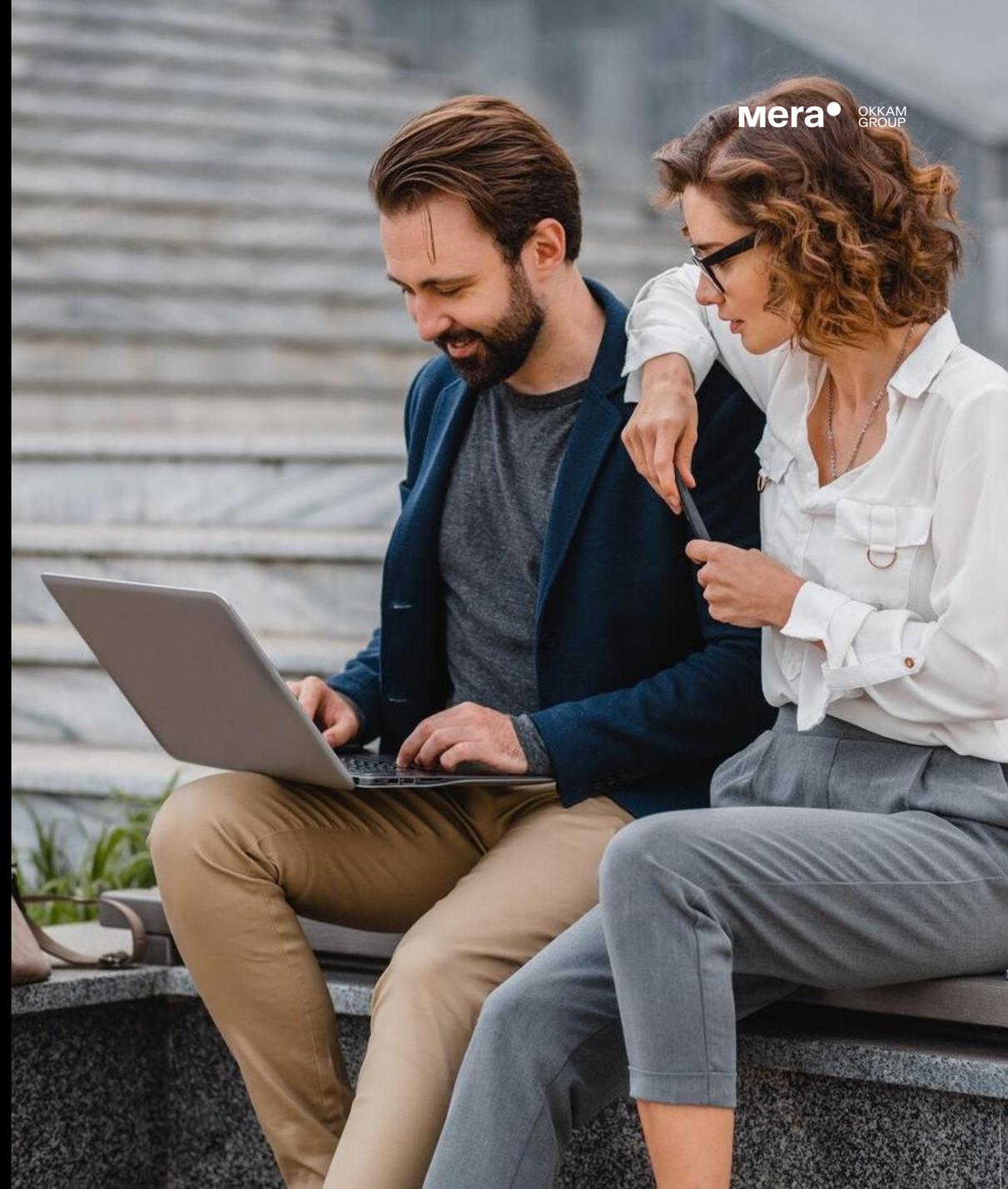


Секунды внимания на пользователя  
в мобайле



# Применение в планировании рекламных активаций

ОККАМ



# Внедрение новых метрик и порядок их расчета

Число валидных показов по стандарту MRC



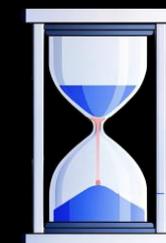
Бенчмарк осуществляющихся контактов



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

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
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

# Спасибо!



Скачать исследование

© Mera by Okkam 2024

Все изображения в этом отчете защищены авторским правом,  
и все права защищены. Источники изображений: Freerik,  
Unsplash

**OKKAM**

