

# От частоты к вниманию: новая математика эффективности

Мария Силкина, CEO Mera by Okkam

**ОККАМ**

# Вера в магические числа частоты — одно из самых живучих суеверий рекламы



**Stephen King**

Главный стратег в J. Walter Thompson (1960–1970-е), создатель концепции Account Planning и крестный отец бренд-стратегии

# Три классические концепции эффективности рекламы уже не отвечают всем современным запросам брендов

Герберт Кругман  
в 1972-м



Джозеф Остроу  
в 1982-м



Эрвин Эфрон  
в 1997-м

Теория трех  
контактов

Многофакторная  
модель

Теория  
Recency

**F3**

Три контакта, каждый бьет  
в свою цель:

- 1 – стимулирует интерес
- 2 – стимулирует желание
- 3 – стимулирует действие

**F3-7**

3 контакта – окей,  
но это база!

На самом деле нужно  
больше, т.к. важно еще  
учесть SoV, MS, износ  
креатива и т.п.

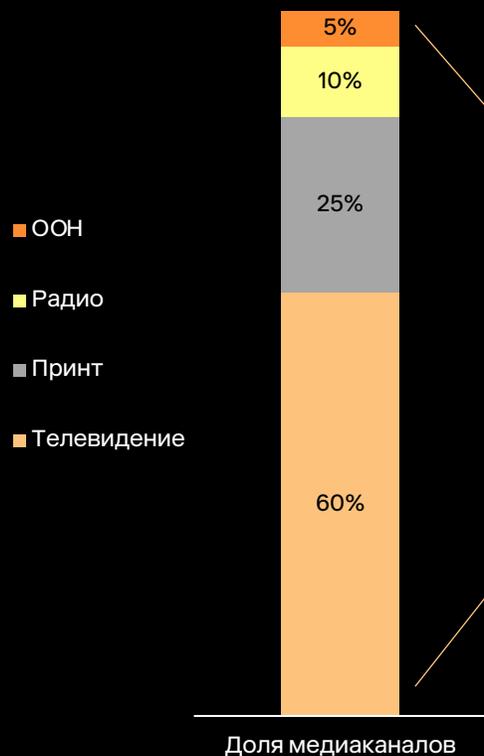
**F1**

Всё, что вы придумали, —  
чушь!

Важно не сколько  
контактов, а в какой  
момент. Одного контакта  
достаточно, если он  
близок к моменту покупки

# Но эти концепции объединяет одно: они создавались в эпоху медленного контента

Усредненный медиамикс в США, 1970–1990е



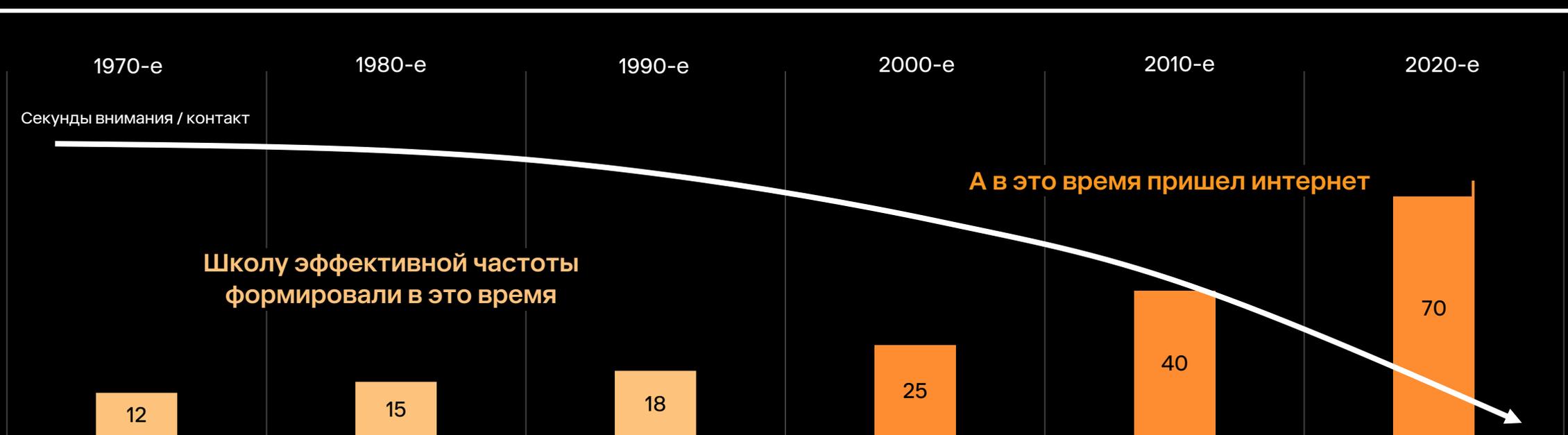
**1**  
контакт

**31**  
секунда  
внимания<sup>1</sup>  
минимум



# С тех пор многое изменилось... А внимание размылось

Количество рекламных форматов  $\times 6 \uparrow$



Секунды внимания на 1 контакт  $\times 6 \downarrow$

Наша гипотеза

**Частота  
не всегда  
коррелирует  
с результатом**

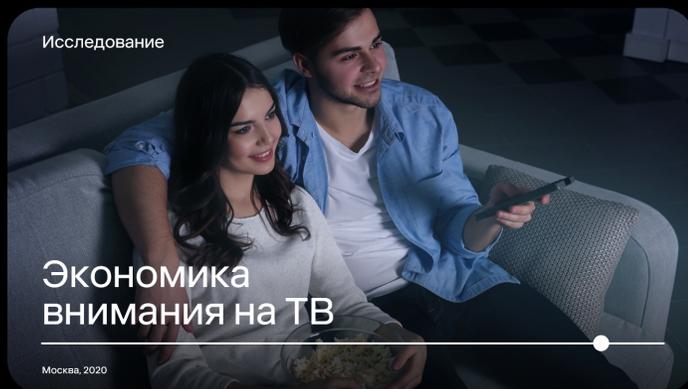
OKKAM



mera<sup>o</sup>  
by OKKAM

# 5 лет нейроисследований: мы измерили внимание к рекламе на трех ключевых медианосителях

**mera**<sup>o</sup>  
by ОККАМ



46%

средний уровень  
внимания

7,6

средневзвешенное  
количество секунд  
внимания при контакте



60%

средний уровень  
внимания

1,4

средневзвешенное  
количество секунд  
внимания при контакте



44%

средний уровень  
внимания

0,6

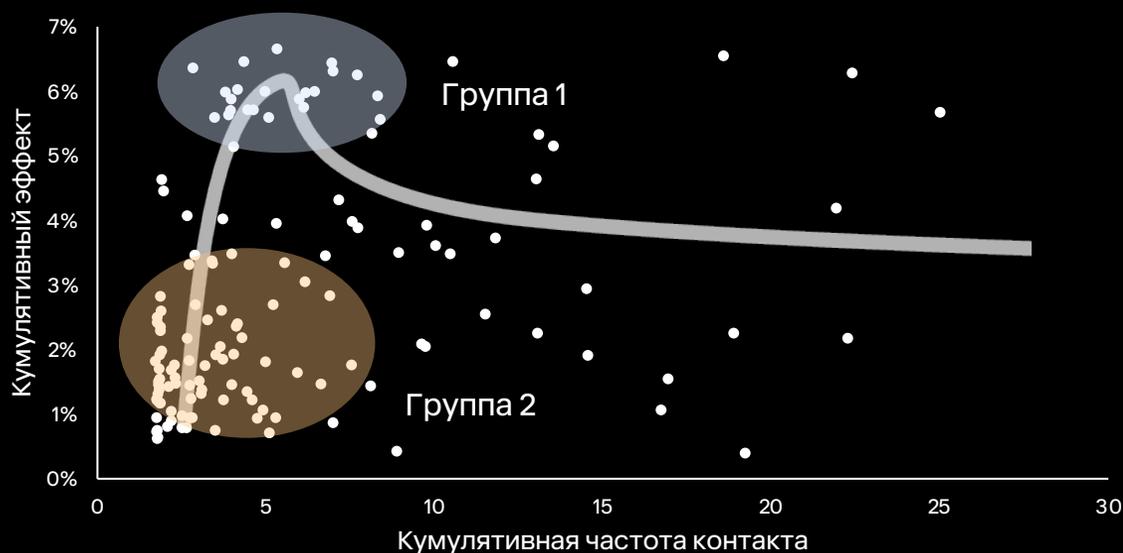
средневзвешенное  
количество секунд  
внимания при контакте

**164** кампаний

**164** BLS

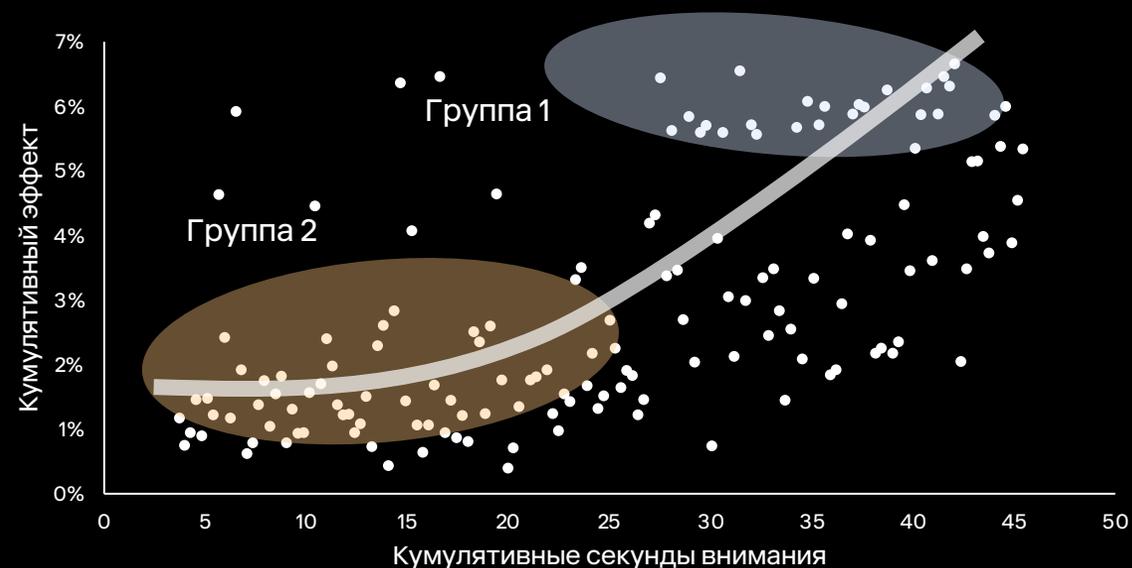
# На большом массиве данных мы подтвердили свои догадки: в отличие от времени внимания, частота не всегда коррелирует с результатом

Распределение эффекта на Aided Brand Awareness по частоте контакта



В одном и том же частотном коридоре эффект разный

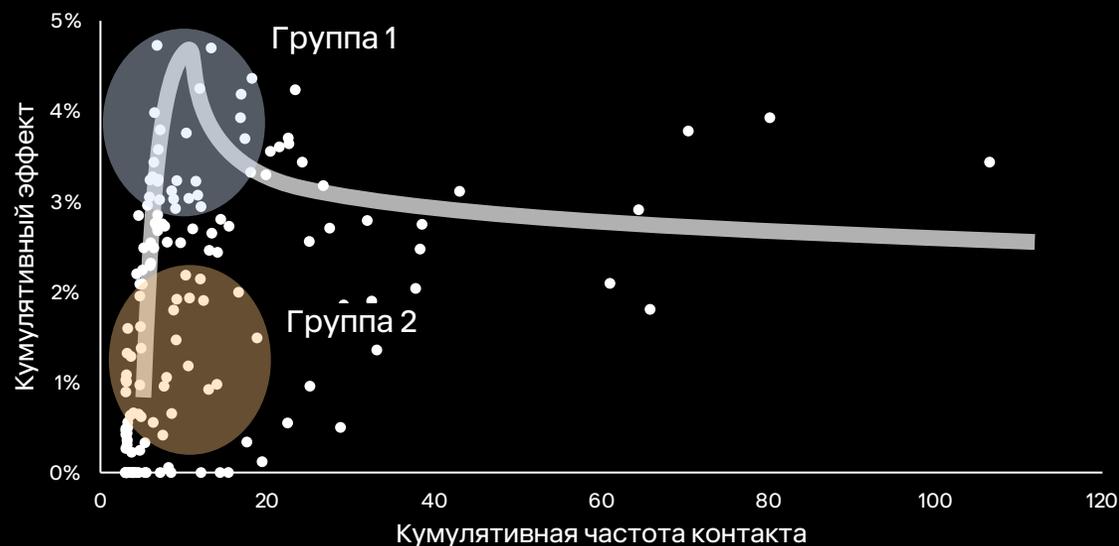
Распределение эффекта на Aided Brand Awareness по секундам внимания



Эффект растет с увеличением времени внимания, а не частоты

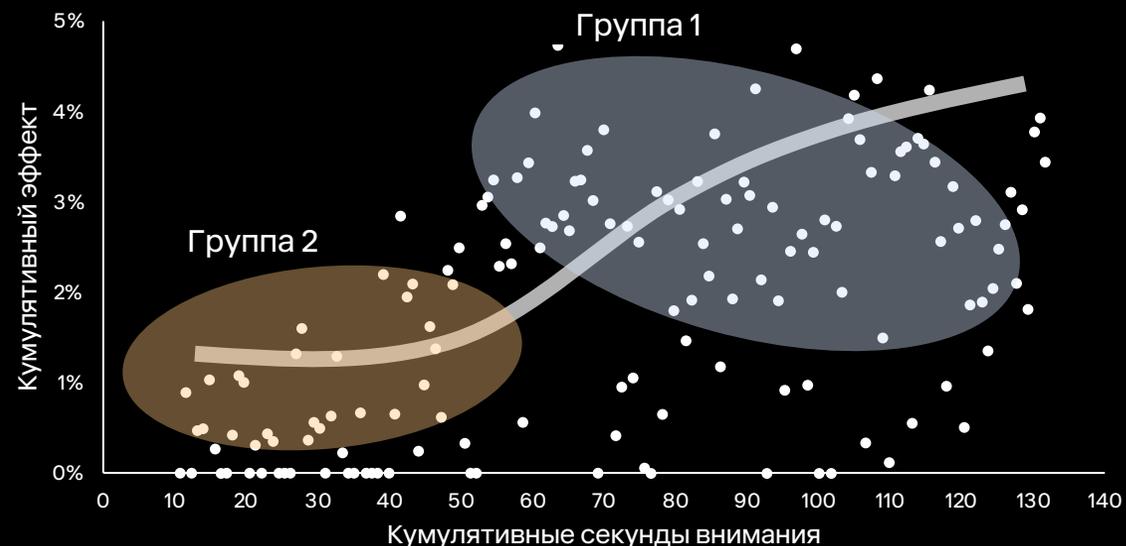
# Особенно ярко это видно на зависимости метрики «рассмотрения» от переменных метрик внимания и частоты

Распределение эффекта Consideration по частоте контакта



В одном и том же частотном коридоре эффект разный

Распределение эффекта на Consideration по секундам внимания



Эффект растет с увеличением времени внимания, а не частоты

# Мы определили эффективные пороги времени внимания для роста ключевых бренд-метрик

## Фарма

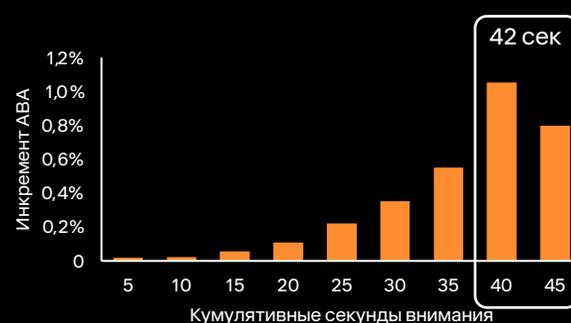
## FMCG

## Цифровые сервисы

Распределение инкремента апплифта АВА по диапазонам времени внимания



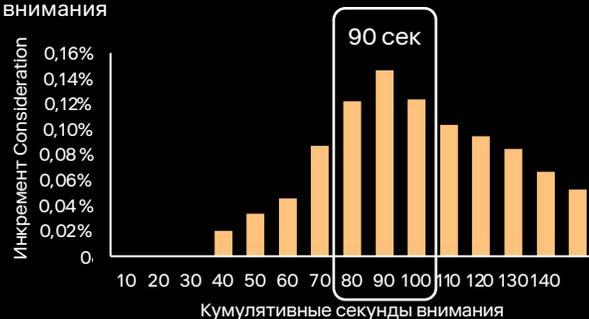
Распределение инкремента апплифта АВА по диапазонам времени внимания



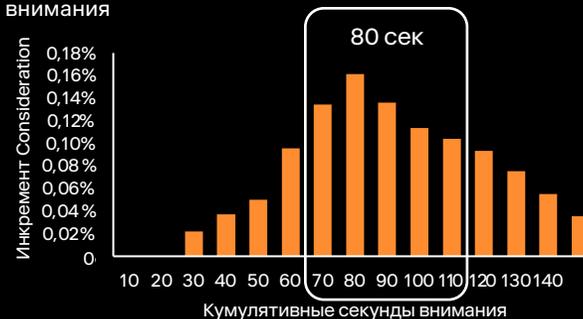
Распределение инкремента апплифта АВА по диапазонам времени внимания



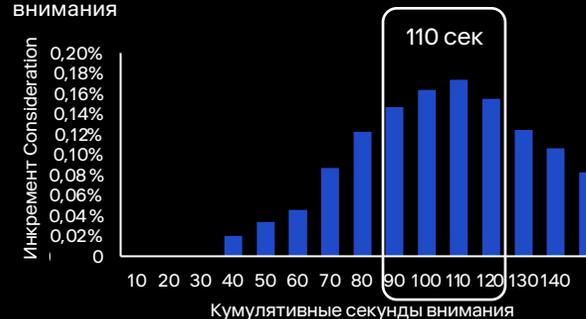
Распределение инкремента апплифта Consideration по диапазонам времени внимания



Распределение инкремента апплифта Consideration по диапазонам времени внимания



Распределение инкремента апплифта Consideration по диапазонам времени внимания

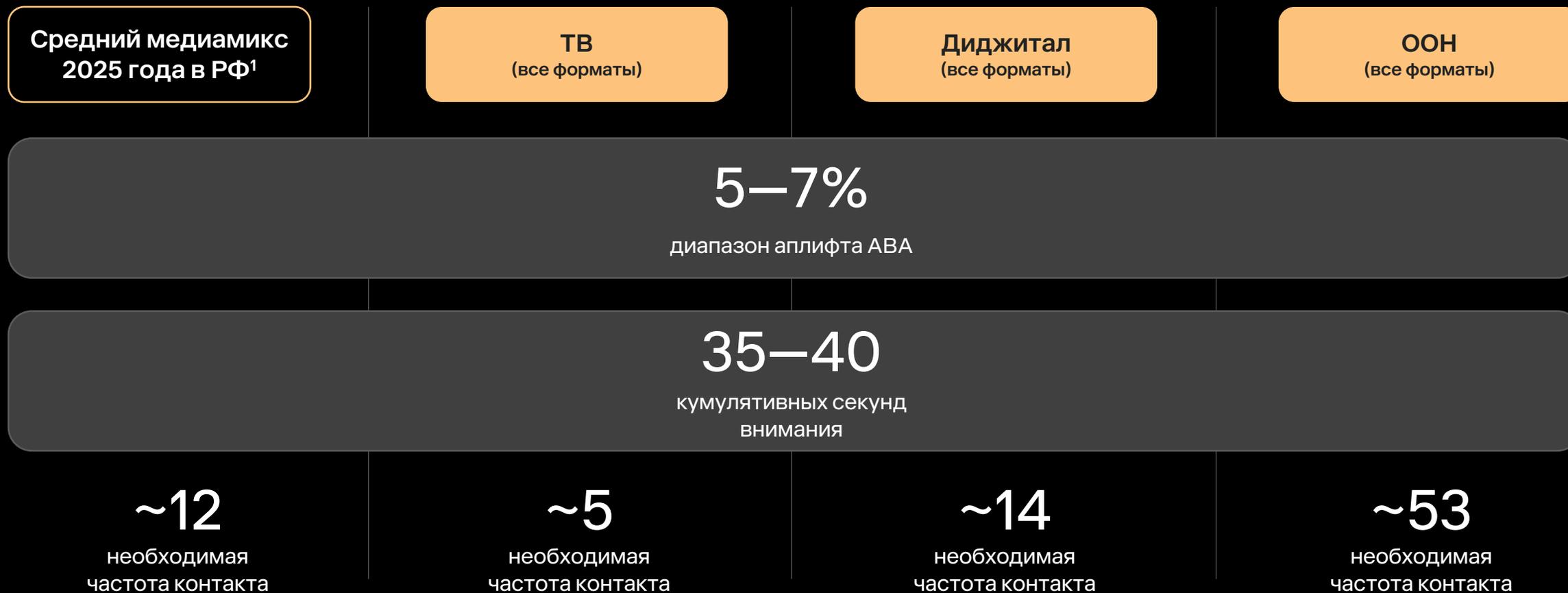


# Но универсальной эффективной частоты не существует. Внимание распределяется неравномерно по рекламным форматам

Большинство рекламных форматов привлекает до 1,5 секунды внимания



# Как в среднем эффективная частота с т.з. роста АВА выглядит в 2025 году



## Кейс:

Даже в гомогенном ТВ выигрывает тот, кто планирует через внимание

### Проблематика

Летом классическое ТВ теряет внимание: дачи, фоновые просмотры, падение охвата. Особенно это актуально для столиц (Москвы и Санкт-Петербурга). Нужно как-то компенсировать выпадающий охват, не теряя в качестве контакта

### Какой был выбор опций:

1. Достраивать выпадающий охват через рег. ТВ
2. Достраивать выпадающий охват через ООН
3. Достраивать выпадающий охват широким digital-миксом
4. Достраивать выпадающий охват в Digital ТВ

## Кейс:

Даже в гомогенном ТВ выигрывает тот, кто планирует через внимание

### Что сделали:

К линейному ТВ добавили Digital TV: Smart TV, IPTV, OTT. То же самое видео, но в другом формате потребления, с другими уровнями внимания



Нац. ТВ



Digital TV

**5** Эффективная частота контакта

**4** Эффективная частота контакта

**7,6** Секунды внимания на 1 контакт

**9,7** Секунды внимания на 1 контакт

### Что получили в этой опции:

**+725 млн**

секунд внимания

**+22%**

vs опция 1

**+366%**

vs опция 2

**+230%**

vs опция 3



**+3 п.п.**

ABA Uplift

**+8 п.п.**

Ad Recall

# Секунды внимания — в основе новой логики медиапланирования

Управляя вниманием, вы  
управляете эффективностью

**mera**<sup>o</sup>  
by OKKAM

Специальный проект на Sostav,  
посвященный экономике внимания



# Спасибо!

Мария Силкина, CEO Mera by Okkam

Презентация скоро будет  
в наших Telegram-каналах ↗

