

mera[•]
by OKKAM



NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД

Big Forum
für Mobilität, Energie
und Technik
Big Forum
for Real Estate, Energy
and Technology

Portalhaus,
Raum/Raum Frequenz
Halle/Hall 11,
Foyer Süd/South

Just a Room
Pick up my
Dinner/Dinner
Pick up my
Dinner/Dinner

Экономика Внимания:

внимание как ресурс **в indoor-рекламе**

Часть 1: ТЦ и БЦ

Часть 2: Транспорт

Часть 3: Ритейл

Физическая медиасреда в экономике внимания

В эпоху фрагментированного медиапотребления indoor-среда становится одним из немногих пространств, где бренды могут привлекать внимание человека вне цифрового шума и алгоритмических пузырей.



Люди постоянно переключаются между экранами, сервисами и платформами, алгоритмы формируют свои цифровые информационные пузыри, а внимание становится самым дефицитным ресурсом современных маркетинговых коммуникаций.

Мы верим, что в этих условиях физическое пространство только увеличивает свою ценность для брендов. Indoor-реклама, в свою очередь, все еще остается частью реального массового опыта: в торговых центрах, бизнес-пространствах, транспорте и ритейле — и продолжает формировать общий опыт взаимодействия людей с брендами вне цифровых алгоритмов и информационных пузырей.

С 2020 года Mera исследует реальное внимание людей к рекламе с помощью eye-tracking методологии, разработанной совместно с Экономическим факультетом МГУ имени М. В. Ломоносова. За это время мы изучили ТВ, интернет и наружную рекламу.

В 2026 году мы начинаем новый этап исследований — измерение внимания к indoor-медианосителям в физической среде, чтобы понять, какие форматы действительно привлекают внимание человека в новой экономике внимания в эпоху фрагментации медиа опыта.



Георгий Брегвадзе

Руководитель департамента
маркетинговых решений, Mera by Okkam



Цель и задачи исследования

В рамках первой волны исследования indoor-рекламы команда Mera by Okkam изучила, как люди обращают внимание на рекламные форматы в физической медиасреде — торговых и бизнес-центрах.

Наша основная цель — понять, какие особенности indoor-среды, типов конструкций и сценариев движения людей влияют на вероятность контакта с рекламой и длительность внимания к ней.

Изучить влияние среды и расположения конструкций

Мы исследовали, как архитектура пространства, траектории движения людей, зоны ожидания и расположение конструкций влияют на внимание к рекламе.

Также мы проанализировали разницу между транзитными локациями и точками концентрации аудитории внутри indoor-среды.

01

Провести сравнительный анализ форматов

Мы сравнили уровень внимания и длительность визуального контакта между различными типами indoor-конструкций: digital-экранами, видеостенами, колоннами, лайтбоксами, лифтовыми экранами, брендированием входных групп, антикражных рамок и других.

02

Определить наиболее эффективные сценарии контакта

На основе eye-tracking данных вы определили, какие форматы лучше работают в транзитном движении, в зонах ожидания, в условиях высокой визуальной конкуренции.

Результатом исследования стали рекомендации по выбору indoor-форматов для задач охвата, удержания внимания и повышения заметности рекламных кампаний.

03

Методология исследования внимания к indoor-рекламе

1 Реальное поведение людей

Респонденты моделировали повседневные сценарии взаимодействия человека с физической медиасредой внутри ТЦ и БЦ: перемещались от метро к офису, по галереям ТЦ, посещали фудкорты и зоны ожидания.

2 Замер фактического внимания

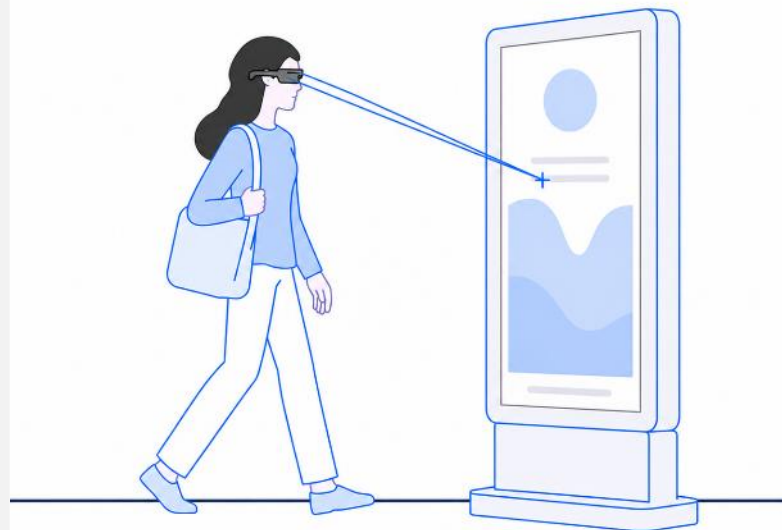
Во время прохождения маршрутов респонденты носили специальные айтрекинг-очки, которые записывали направление и фиксацию взгляда.

3 Сравнение indoor-форматов

Анализ охватывал такие рекламные конструкции, как: цифровые экраны, видеостены, брендрование входных групп, лифтовые экраны, колонны, лайтбоксы и другие форматы физической медиасреды.



Фиксация взгляда
через eye-tracking очки



Появление в зоне видимости
на маршруте = **точка контакта**

1

город -
Москва

1100+

анализируемых
точек контакта
с конструкциями

4

локации

12

типов
рекламных
конструкций

40

минут реального
eye-tracking
наблюдения
за каждым
респондентом

n=20

респондентов
на каждый тип
рекламных
конструкций*

3км

маршрута на одного
респондента

Исследуемые параметры внимания

Состоявшийся контакт

Зрительный контакт с типом рекламной конструкции во время которого состоялась фиксации внимания >0,1 сек (100 мс)

Доля состоявшихся контактов

Доля от всех возможных на маршруте контактов, во время которых состоялся зрительный контакт с каждым типом конструкций посредством фиксации внимания >0,1 сек (100 мс)

Количество зрительных фиксаций

Количество зрительных контактов продолжительностью >0,1 сек. при нахождении рекламной конструкции в зоне видимости (возможность распознать изображение/текст)

Средняя продолжительность фиксации внимания в секундах

Среднее количество секунд, которое респондент потратил на одну зрительную фиксацию с рекламной конструкцией (1 контакт может состоять из множества зрительных фиксаций).

Общее время внимания, сек

Суммарное количество времени, потраченное респондентом, на контакты с рекламными конструкциями за время прохождения маршрута.

Секунды внимания за один контакт

Среднее количество секунд внимания, которое респондент уделил той или иной рекламной конструкции за один состоявшийся контакт



1

2

3



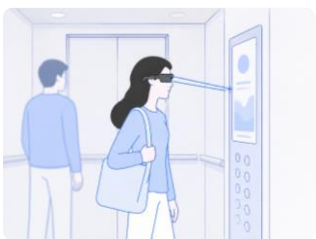
1

2

3

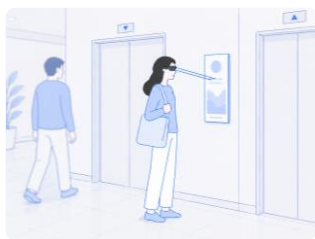
Типология исследуемых форматов indoor конструкций

Лайтбокс /
экран в лифте



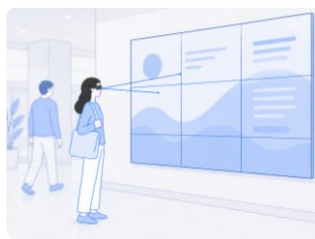
38 точек контакта

Лайтбокс /
экран в лифтовой
зоне



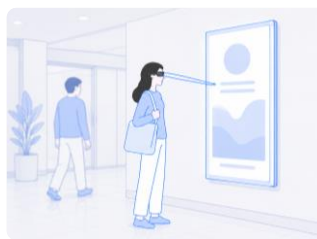
57 точек контакта

Видео-стена



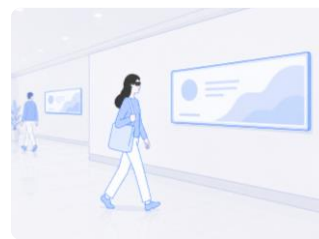
38 точек контакта

Вертикальный
лайтбокс / экран



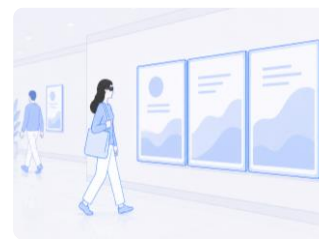
95 точек контакта

Горизонтальный
лайтбокс / экран



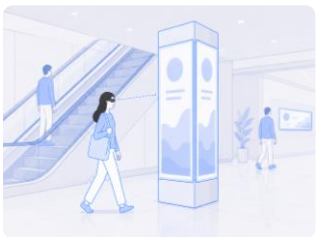
95 точек контакта

Лайтбокс
триптих



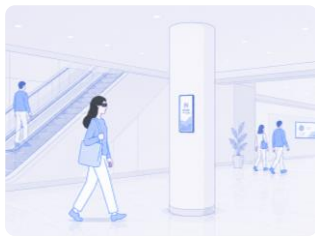
57 точек контакта

Куб / 360 колонна



38 точек контакта

Лайтбокс /
экран на колонне



266 точек контакта

Брендрование
стены



19 точек контакта

Межэтажные
экраны



283 точек контакта

Брендрование
антикражных
рам



114 точек контакта

Экран над
порталом



19 точек контакта

Исследуемые ГИПОТЕЗЫ

Не формат определяет внимание. Внимание определяет среда

Сам по себе формат indoor-рекламы не гарантирует высокий уровень внимания. Ключевую роль играет контекст окружения: сценарий движения человека, скорость потока и возможность сфокусироваться на сообщении. А один и тот же формат в разных средах имеет разный потенциал внимания.

1

Среда ожидания усиливает уровень (attention rate) и глубину внимания (attention sec)

В пространствах с ограниченной вариативностью визуальных стимулов: лифтах, лифтовых холлах, эскалаторных зонах итп — внимание аудитории становится более сфокусированным. Короткая дистанция контакта и вынужденное ожидание повышают вероятность заметности рекламы и времени концентрации внимания.

2

Степень совпадения носителя с естественным направлением взгляда человека при движении — определяет вероятность внимания

Носители, расположенные по направлению естественного движения аудитории — у входных групп, переходов, порталов и основных потоков трафика — чаще попадают в поле зрения человека.

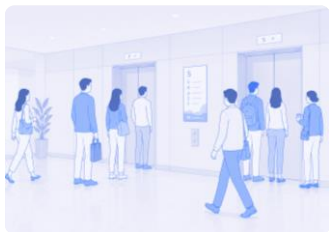
3



Внимание в indoor
конструируется
не форматами,
а комбинацией
присутствия вокруг
человека в разных
средах?

Мы систематизируем indoor через 6 сред внимания, формирующих разный уровень контакта с медианосителями

Среда ожидания



Человек:

не занят активным действием / ищет стимул для переключения внимания

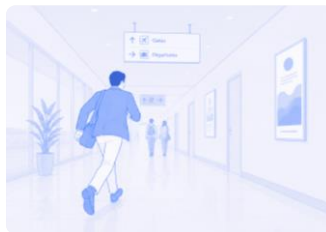
Внимание:

добровольное вовлечение, высокий шанс заметности

Примеры:

эскалаторы, лифтовые холлы, очереди, зоны ожидания, ПВЗ, общественный транспорт, кассовые зоны

Транзитная среда



Человек:

движется из точки А в точку Б

Внимание:

короткое, сканирующее, с низкой глубиной обработки

Примеры:

коридоры, галереи, переходы, входные группы, траволаторы

Иммерсивная среда



Человек:

находится в месте, где реклама становится частью пространства, а не отдельным носителем

Внимание:

абстрактное, выше эмоциональное восприятие

Примеры:

локации с возможностью брендирования атриума, входных групп и переходных пространств

Среда социального внимания



Не исследуется

Человек:

находится в коллективном пространстве

Внимание:

синхронизируется с другими людьми и воздействует на коллективную память

Примеры:

локации массовых мероприятий: концертные залы, стадионы итп

Среда высокой когнитивной нагрузки



Ч2 - транспорт

Человек:

занят навигацией, поиском, выполнением инструкций, избеганием столкновений

Внимание:

Концентрируется на действии

Примеры:

сложные пересадки, зоны досмотра, зоны навигации

Среда целевого действия



Ч3 - ритейл

Человек:

уже находится в состоянии совершения целевого действия

Внимание:

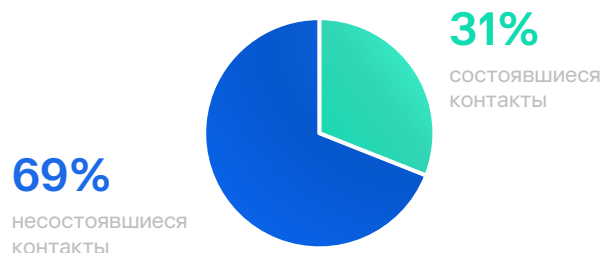
максимально сконцентрированное на объекте целевого действия

Примеры:

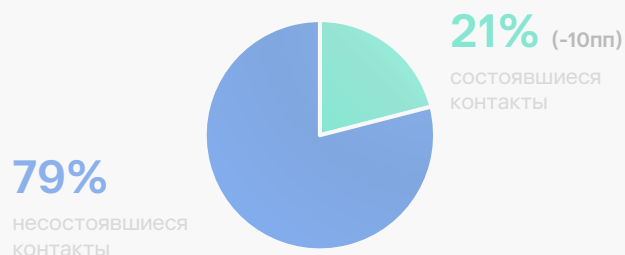
товарные зоны, зоны приема пищи

Результаты ай-трекинг наблюдений показали, что среда как фактор, формирует до 35пп разницы в уровне внимания к indoor-рекламе в целом

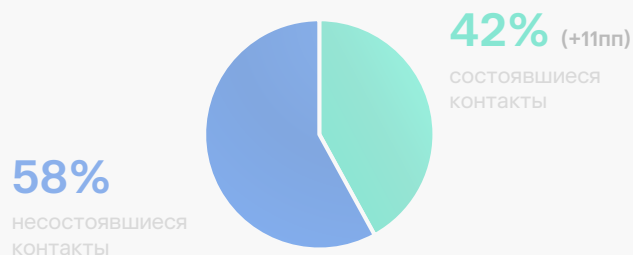
Средняя доля состоявшихся контактов со всеми indoor-конструкциями в ТЦ и БЦ, агрегированная



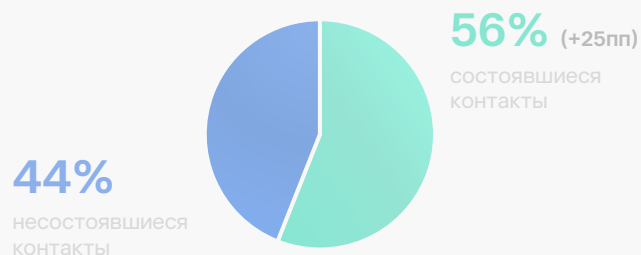
В среде ожидания



В транзитной среде



В иммерсивной среде



Контринтуитивно, но сама по себе длительность пребывания человека в среде не гарантирует высокий уровень внимания к рекламе. Несмотря на то, что зоны ожидания традиционно считаются одной из наиболее перспективных сред для indoor-коммуникации благодаря высокому времени нахождения в зоне видимости, в исследовании они показали attention rate ниже среднего по выборке.

Как показали наблюдения, в подобных пространствах внимание человека перераспределяется в пользу других сценариев потребления информации. Во время ожидания люди чаще переключаются в личный цифровой контекст — используют смартфон, просматривают соцсети, отвечают на сообщения или потребляют короткий контент. В результате физическая рекламная среда начинает восприниматься как часть привычного фона пространства, а не как самостоятельный стимул внимания.

Это наблюдение подтверждает важную особенность экономики внимания в физическом мире: **наличие времени контакта не равнозначно наличию свободного когнитивного ресурса.**

Для эффективности indoor-рекламы критично не только то, сколько времени человек находится рядом с носителем, но и то, в каком состоянии находится его внимание в этот момент.

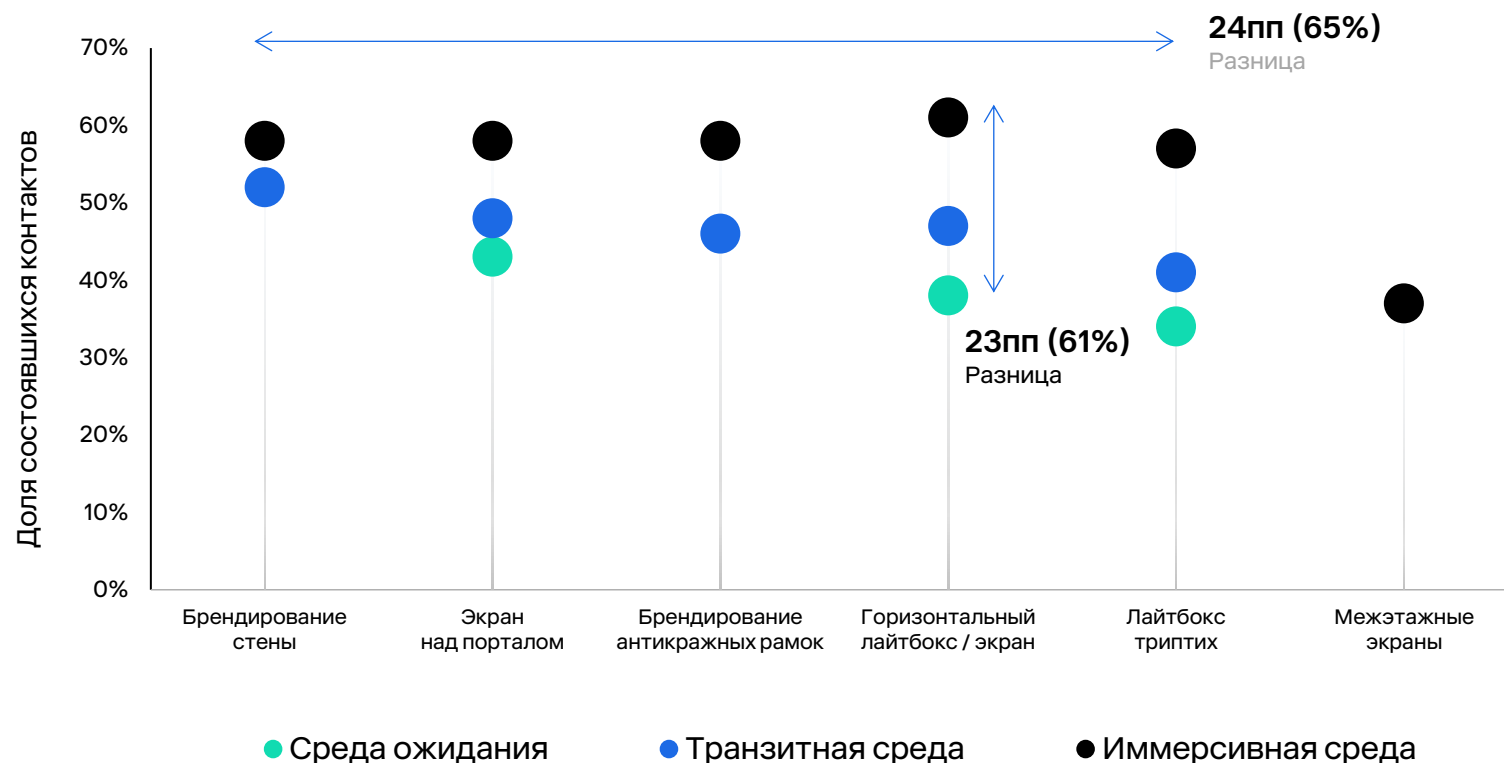


Форматы с наиболее высоким уровнем внимания чаще представлены в иммерсивных и транзитных средах

Формат	Присутствие в средах внимания			Средний уровень внимания	
	Среда ожидания	Транзитная среда	Иммерсивная среда		
Брендирование стены		✓	✓	58%	TIER 1 Больше внимания
Экран над порталом	✓	✓	✓	53%	
Брендирование антикражных рамок		✓		52%	
Горизонтальный лайтбокс / экран	✓	✓	✓	51%	
Лайтбокс триптих	✓	✓	✓	44%	
Межэтажные экраны			✓	37%	
Лайтбокс / экран в лифте	✓			24%	TIER 2 Меньше внимания
Куб / 360 колонна	✓	✓	✓	21%	
Видео-стена			✓	21%	
Лайтбокс / экран в лифтовой зоне	✓			19%	
Лайтбокс / экран на колонне		✓	✓	19%	
Вертикальный лайтбокс / экран	✓	✓		17%	

Внутри TIER-1 форматов среда внимания влияет на вероятность контакта так же сильно, как и сам формат

Диапазон внимания к TIER-1 форматам в разных средах присутствия



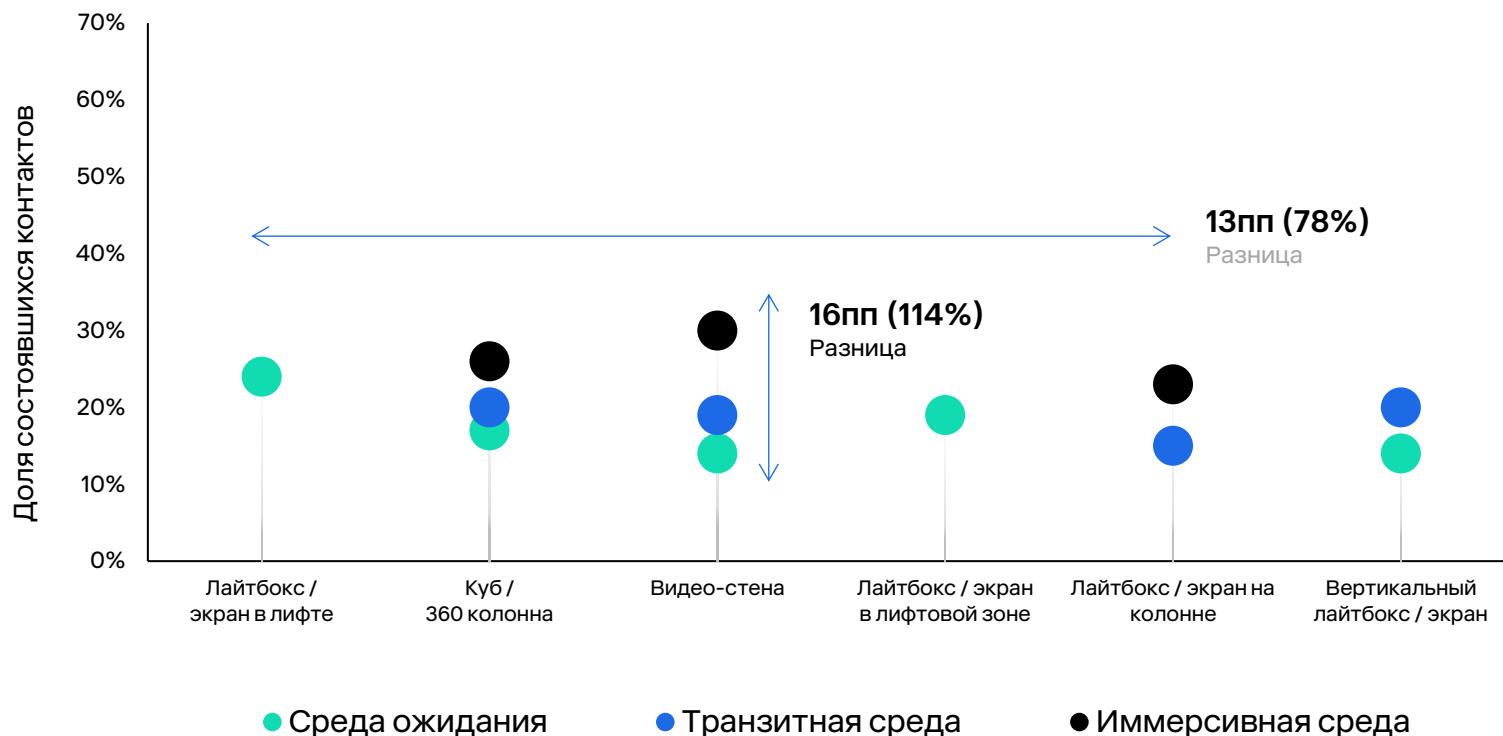
Среда – равнозначный фактор с самим типом конструкции с точки зрения привлечения внимания

- 1 Несмотря на высокий средний уровень внимания к TIER-1 форматам, их эффективность продолжает существенно зависеть от среды присутствия.
- 2 Во всех рассмотренных форматах максимальный уровень внимания достигается в иммерсивной среде, где реклама становится частью окружающего пространства, а не отдельным объектом коммуникации.
- 3 Даже премиальные indoor-форматы демонстрируют снижение уровня внимания при переходе в более транзитные или ожидающие сценарии потребления среды.

Это подтверждает, что в indoor-коммуникации тип конструкции сам по себе **не гарантирует высокий уровень внимания** — критическую роль продолжает играть контекст внимания, в котором происходит контакт с рекламой.

А среди TIER-2 форматов, среда имеет в 1,5 раза больший вес в привлечении внимания, чем непосредственно тип формата

Диапазон внимания к TIER-2 форматам в разных средах присутствия



Среда способнакратно усиливать внимание к TIER-2 форматам

- 1 Несмотря на более низкий средний уровень внимания к TIER-2 форматам, различия между средами внимания сохраняются и могут достигать двукратного роста внимания внутри одного типа конструкций.
- 2 Как и в TIER-1 сегменте, максимальные показатели внимания чаще достигаются в иммерсивной среде, где рекламный носитель становится частью архитектуры пространства и естественного визуального сценария для человека.
- 3 При этом для части TIER-2 конструкций влияние среды оказывается даже более значимым, чем сам тип формата: один и тот же носитель может демонстрировать принципиально разную эффективность в зависимости от контекста внимания и сценария поведения аудитории.

Это подтверждает, что в indoor эффективность определяется не только качеством или масштабом конструкции, но и тем, **в какой среде внимания** происходит контакт с рекламой.

Гипотеза

подтверждена

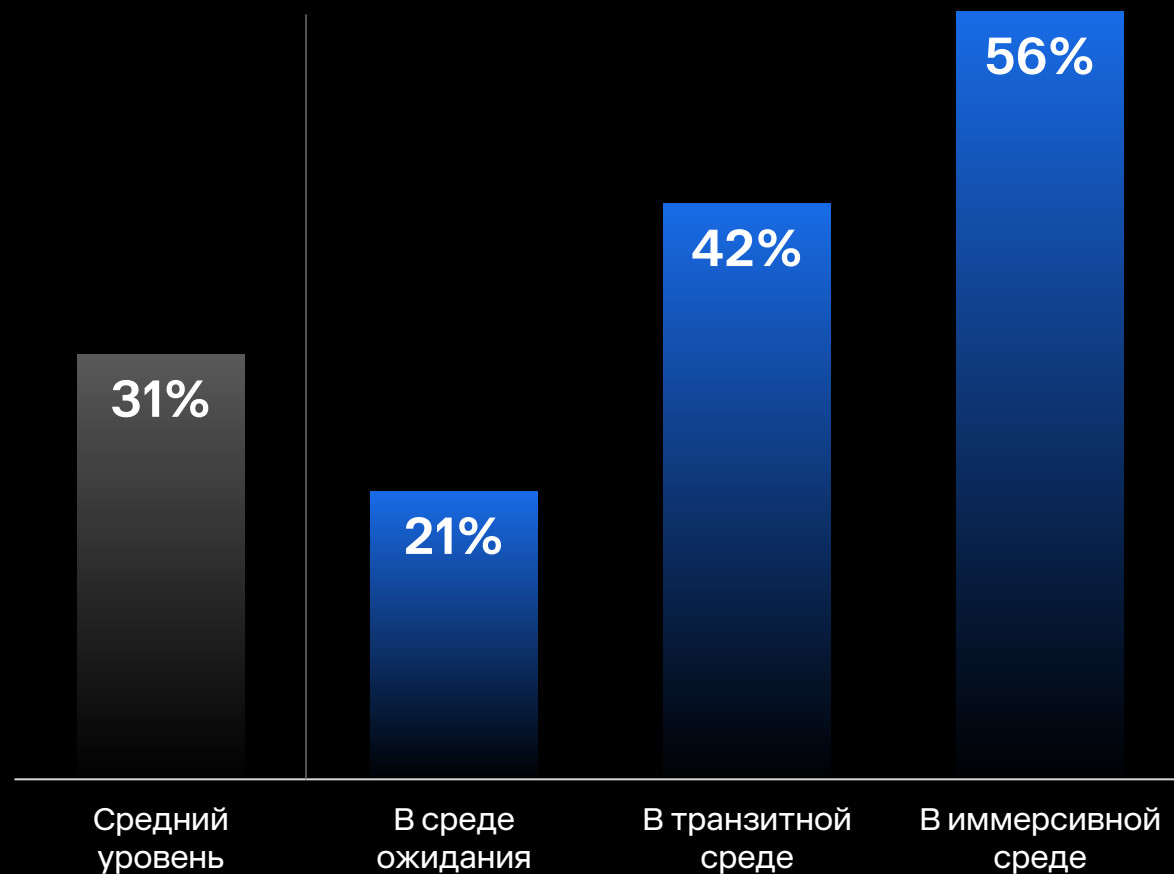
1
Не формат определяет внимание.
Внимание определяет среда

Сам по себе формат indoor-рекламы не гарантирует высокий уровень внимания. Ключевую роль играет контекст окружения: сценарий движения человека, скорость потока и возможность сфокусироваться на сообщении. А один и тот же формат в разных средах имеет разный потенциал внимания.

Планирование коммуникаций в indoor должно начинаться с понимания доминирующей среды пешеходного трафика той или иной конструкции, а не отталкиваться от субъективной привлекательности формата



Уровень внимания к indoor в БЦ и ТЦ
в разрезе сред



Среды ожидания
с вынужденной паузой
в движении усиливают
вероятность и глубину
внимания?

По результатам ай-трекинг наблюдений – среда ожидания не гарантирует внимание

Свободное время человека не означает свободный ресурс внимания. В среде ожидания электронные девайсы продолжают конкурировать с физической рекламной средой.

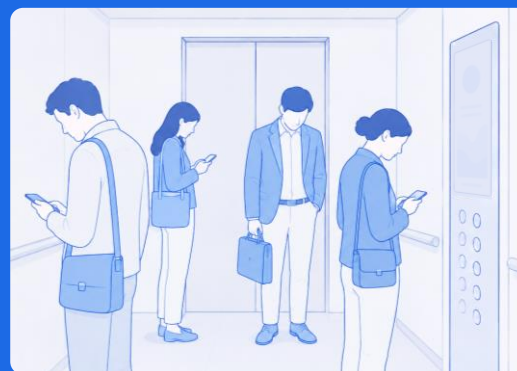
Ожидание



- 1 Замкнутое пространство
- 2 Ограниченная вариативность стимулов
- 3 Высокая видимость конструкций
- 4 Длительный контакт с носителем



Реальность



- 1 Внимание уходит в смартфон
- 2 Физическая реклама становится частью фоновой среды
- 3 Attention Rate в среде ожидания -10пп от среднего



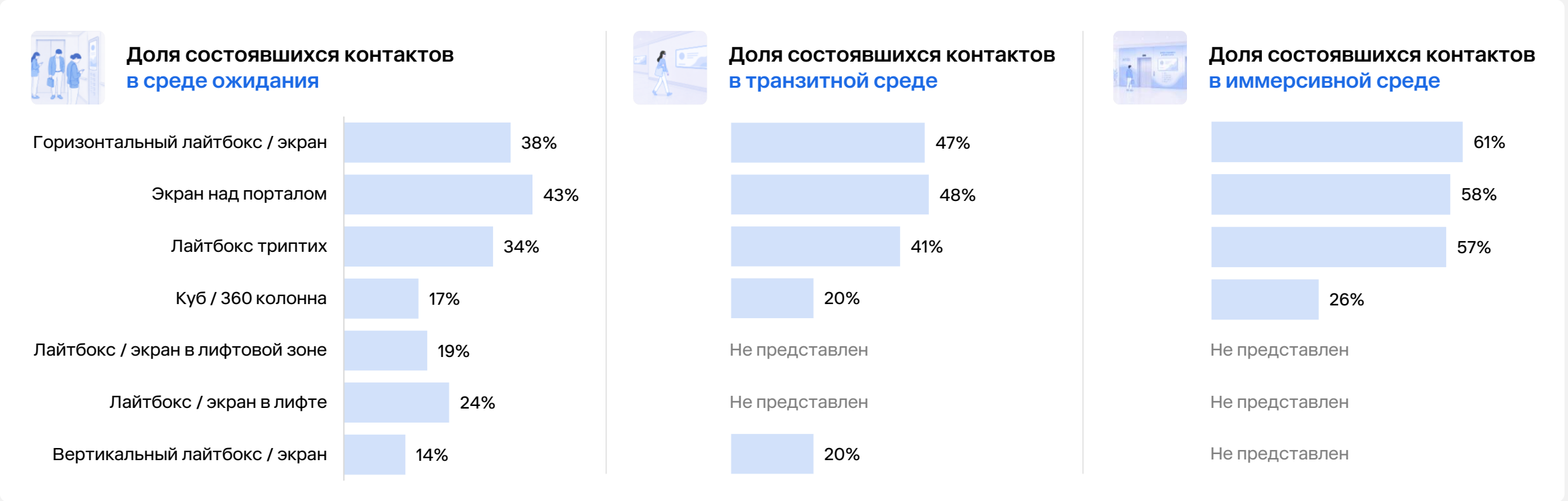
В среднем



В среде ожидания

Доля состоявшихся контактов

Измеренные типы форматов демонстрируют наибольший уровень внимания в транзитной и иммерсивной средах



Контакт в среде ожидания чаще носит пассивный характер: человек физически находится рядом с носителем, но внимание остается фрагментированным и легко переключается в цифровой контекст.



В транзитной среде внимание возникает за счет совпадения рекламы с маршрутом движения — конструкции быстрее считываются и реже выпадают в фоновое восприятие.



Иммерсивные пространства создают наиболее целостный сценарий восприятия: реклама воспринимается как часть окружающего опыта, а не как внешний отвлекающий стимул.



Даже состоявшийся контакт в среде ожидания остается поверхностным



Номинально продолжительная возможность контакта (OTS) с конструкцией не приводит к росту реальной глубины внимания — аудитория чаще переключается в смартфон и воспринимает рекламу как часть фоновой среды.



Даже короткий контакт в движении обеспечивает более глубокое внимание за счет естественного попадания форматов в маршрут человека.



Максимальная глубина внимания достигается в средах, где реклама становится частью архитектуры и визуального опыта пространства.



Гипотеза

опровергнута

Среда ожидания усиливает уровень (attention rate) и глубину внимания (attention see)

2

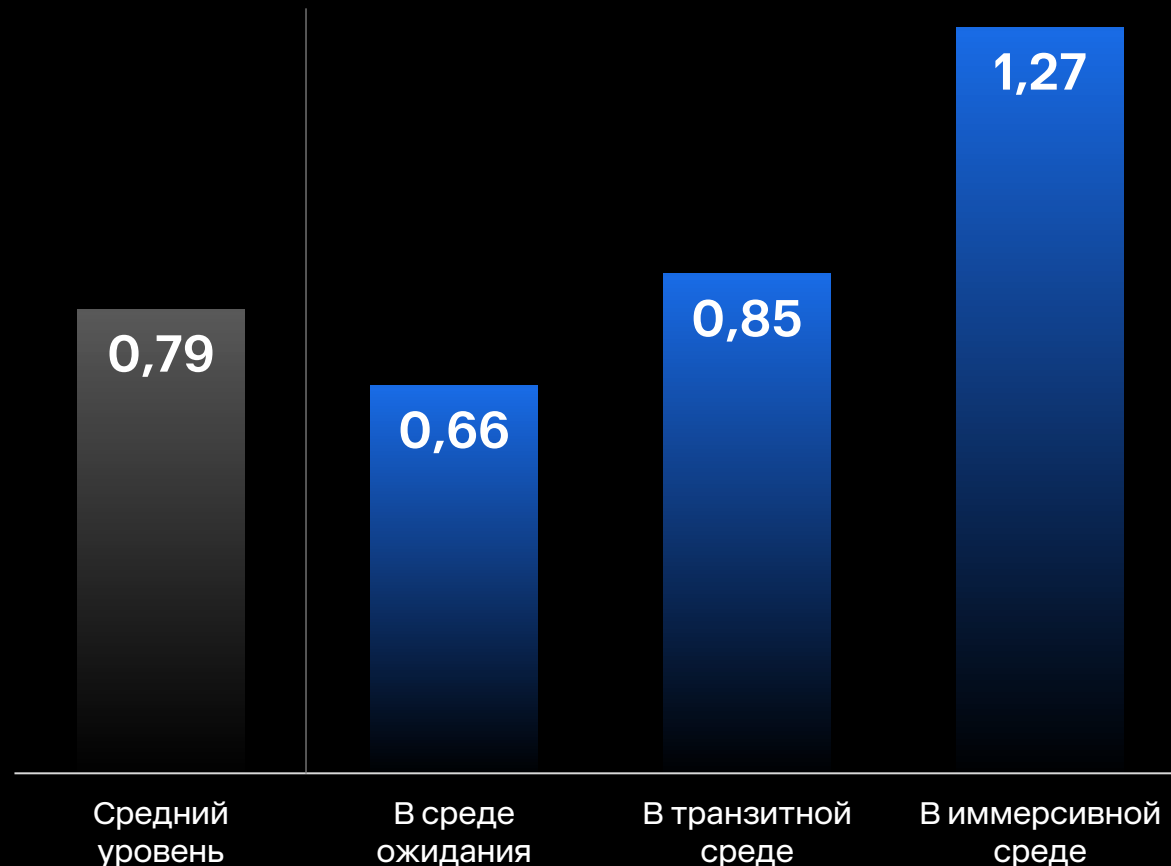
Чем дольше человек находится рядом с медианосителем, тем ниже вероятность глубокого внимания.

В средах ожидания человек действительно находится рядом с носителем, однако внимание в этот момент чаще перераспределяется в смартфон, снижая как вероятность контакта, так и глубину вовлечения в контакт с indoor-рекламой.

Планирование indoor-коммуникации должно учитывать не только тип среды, но и характер потребления внимания внутри нее — наличие паузы в движении само по себе не гарантирует высокий уровень вовлечения в контакт с рекламой.



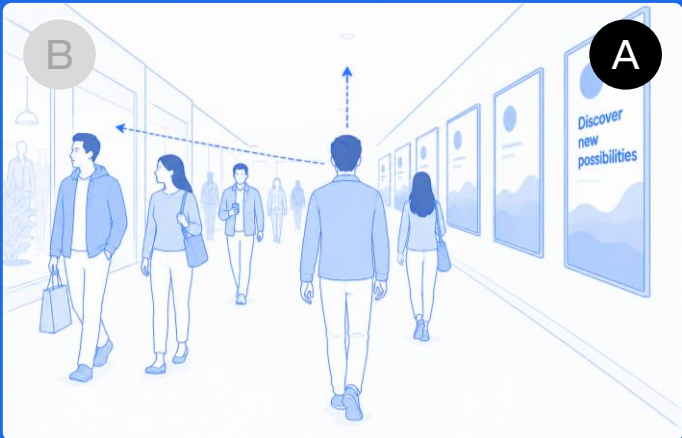
Ср. глубина внимания к indoor в БЦ и ТЦ в разрезе сред, секунды внимания на 1 состоявшийся контакт





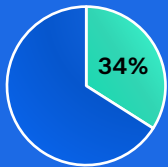
Степень совпадения
носителя с естественным
направлением взгляда
человека при движении —
определяет вероятность
внимания

Как и в ООН, в транзитной среде indoor можно выделить сторону А и В, к которым добавляется фронтальная С-сторона: внимание к ним — разное

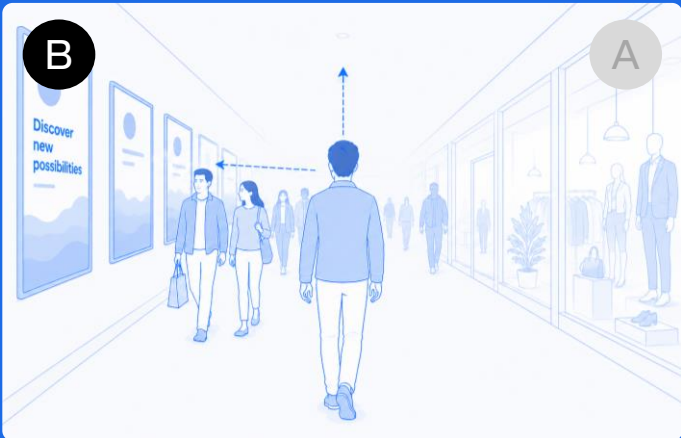


В ООН максимальное внимание получает сторона А — носители, расположенные по направлению движения потока.

Среднее внимание в indoor к стороне А

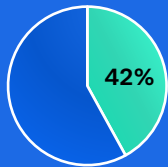


Доля состоявшихся контактов

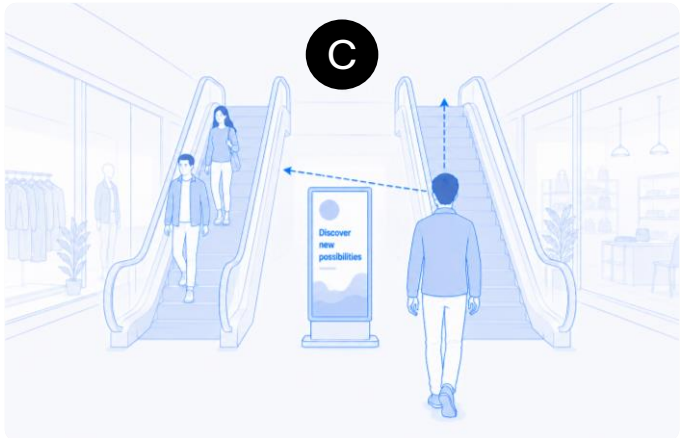


В indoor пешеходный трафик меняет механику внимания: взгляд человека чаще смещен вперед и влево для навигации и избегания встречного потока, снижая заметность правой стороны маршрута.

Среднее внимание в indoor к стороне В

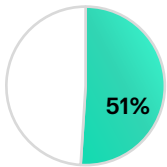


Доля состоявшихся контактов



Максимальное внимание в indoor получают фронтальные конструкции (С), встроенные в траекторию движения.

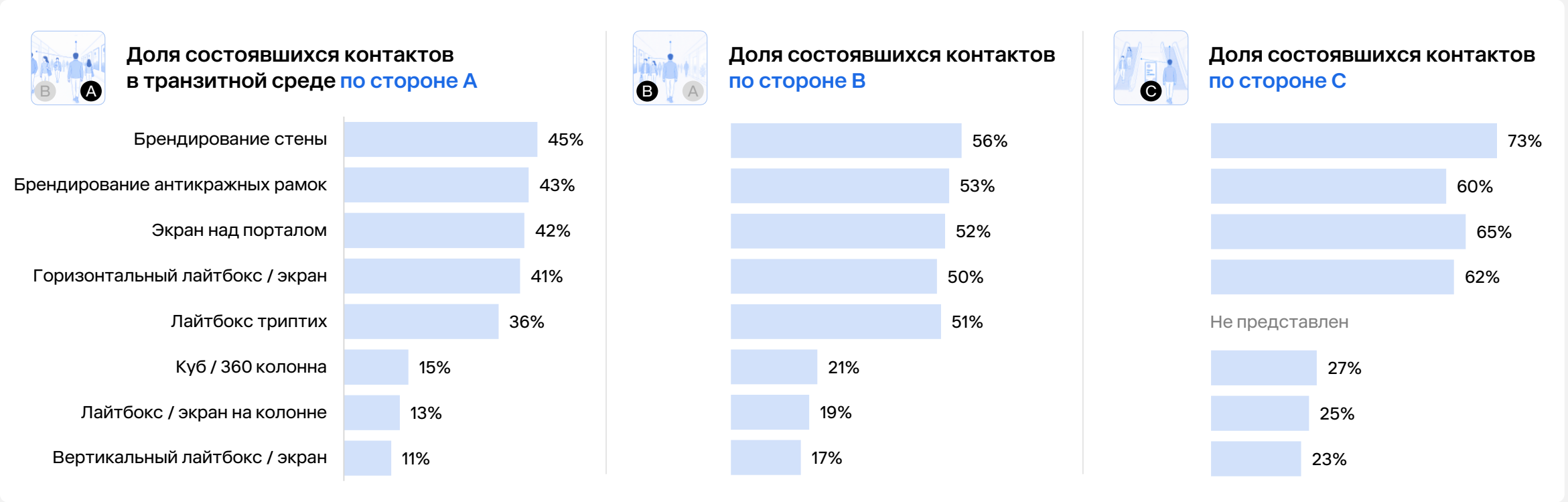
Среднее внимание в indoor к стороне С



Доля состоявшихся контактов

В отличие от ООН, indoor-среда создает отдельную ось прямого визуального контакта с носителем.

В транзитной среде indoor внимание определяется не только форматом, но и стороной размещения относительно движения потока



При пешем движении взгляд человека реже уходит вправо по ходу маршрута, поэтому конструкции на стороне движения (А) получают меньше внимания даже при высокой гипотетической вероятности контакта.

1

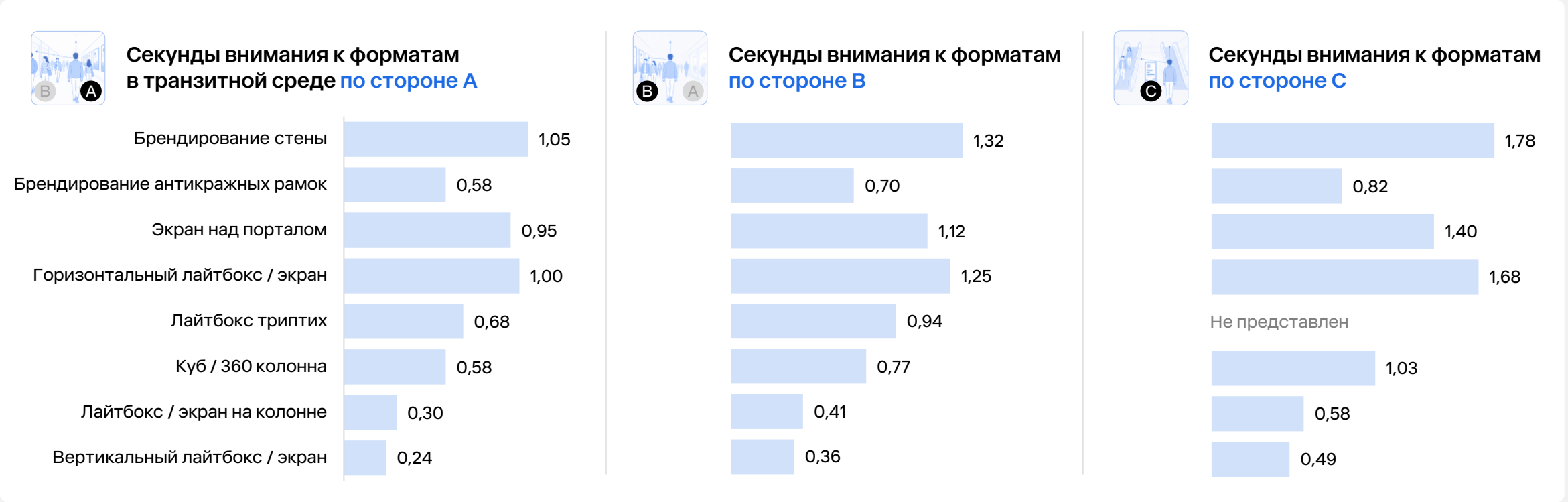
Траектория взгляда человека в indoor чаще смещена вперед и влево для навигации и избегания встречного потока, что повышает вероятность контакта с конструкциями на противоположной стороне движения (В)

2

Максимальный уровень внимания получает фронтальная С-сторона конструкций, встроенных в траекторию движения, формирующих прямую ось визуального контакта — это ключевое отличие транзитной среды в indoor от классической в ООН.

3

В транзитной среде indoor сторона размещения влияет не только на вероятность контакта, но и на глубину внимания к конструкции



Конструкции по стороне движения (А) получают наиболее поверхностное внимание: взгляд человека реже отклоняется вправо по ходу маршрута, поэтому контакт чаще остается коротким и фрагментированным.

1

Сторона В формирует более длительный визуальный контакт за счет естественной траектории взгляда — при пешеходном движении внимание человека чаще смещается вперед и влево для навигации и контроля встречного потока.

2

Максимальная глубина внимания достигается у фронтальных конструкций (С): носители, встроенные в прямую ось движения, создают наиболее естественный и продолжительный сценарий визуального контакта в indoor-среде.

3

Гипотеза

подтверждена

частично

3
Степень совпадения носителя с естественным направлением взгляда человека при движении — определяет вероятность внимания

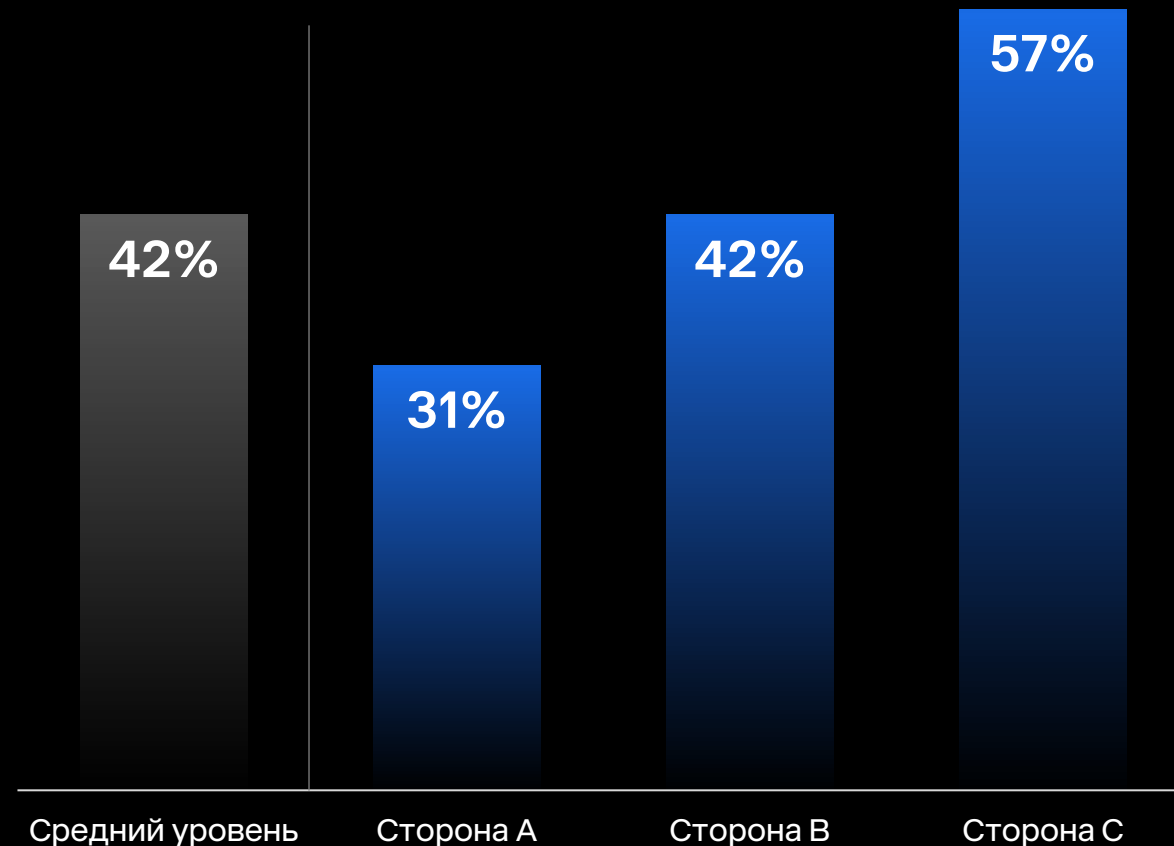
В indoor внимание определяется не только стороной движения, но и траекторией взгляда пешехода внутри пространства.

В отличие от классического ООН, пешеходный indoor-трафик формирует дополнительную фронтальную ось внимания — конструкции, встроенные в прямую траекторию движения, которые получают максимальный уровень и глубину контакта, а сторона В заметней стороны А.

Наиболее эффективные indoor-конструкции — это носители, встроенные в естественную траекторию движения и взгляда человека.



Уровень внимания к indoor в транзитной среде в разрезе сторон расположения медианосителя



Резюме:

внимание в indoor определяется не форматом,
а поведением человека внутри среды

Среда определяет базовую вероятность внимания

Иммерсивная
среда



максимальная
глубина внимания

Транзитная
среда



максимальная
вероятность контакта

Среда
ожидания



минимальная вовлеченность
из-за конкуренции со смартфоном

Внимание формируется сценарием движения человека

Важны:

траектория движения



направление взгляда



фронтальная видимость

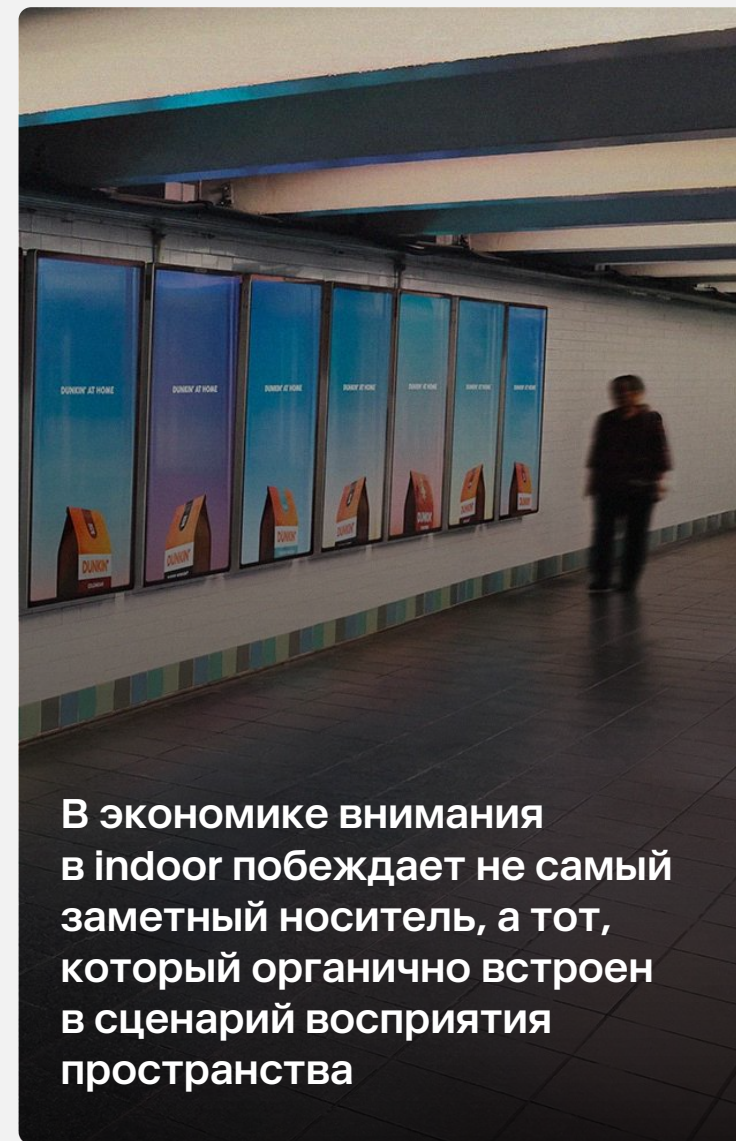
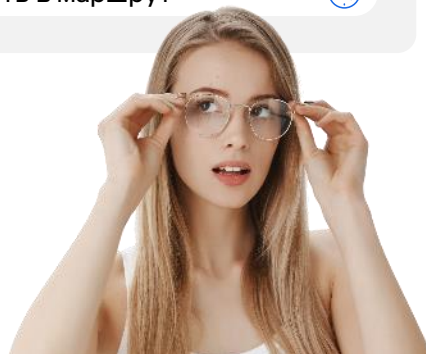


встроенность в маршрут



Эффективное планирование indoor

— это система управления вниманием
внутри физической среды



В экономике внимания
в indoor побеждает не самый
заметный носитель, а тот,
который органично встроен
в сценарий восприятия
пространства

mera•

by OKKAM

Применение в планировании рекламных активаций

Нормализованные метрики внимания к indoor-форматам

Доля осуществляющихся контактов с типами indoor-форматов в БЦ и ТЦ



Секунды внимания на 1 состоявшийся контакт



Метрики и порядок их расчета

Пример применения

Количество
OTS

Бенчмарк
уровня
внимания

×

=

Количество
контактов

Количество
контактов

Бенчмарк
глубины
внимания

×

=

Сумма
купленных
секунд
внимания
аудитории

OTS (opportunity to see) 1

Число потенциальных контактов аудитории с рекламным сообщением, с учетом покупаемой доли инвентаря (SOV)

Attention Rate 2

Бенчмарк уровня внимания к рекламным форматам/носителям на базе ай-трекинг замеров Mera by Okkam

Attention Seconds Per Person 3

Бенчмарк глубины внимания к рекламным форматам/носителям на базе ай-трекинг замеров Mera by Okkam

Attentive Reach 4

Перемноженный охват зафиксированный индустриальными измерителями на Attention Rate (вероятностная метрика)

Cost Per Attentive Second (aCPS) 5

Стоимость купленной секунды внимания ЦА

Cost Per Attentive Reach (aCPT) 6

Стоимость охваченной аудитории с состоявшимся при контакте вниманием

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

Формат	Среда	Сторона (если применимо)	Стоимость	OTS	SOV	CPM	Бенчмарк внимания	Общее кол-во увиденных показов	Кол-во секунд внимания на формат	Секунды внимания итого	Стоимость секунды внимания
Format 1	Транзит	A	xxx xxx	xxx xxx	xx%	xxx	xx%	xxx xxx	x,xx	xxx xxx	x,xx
Format 2	Ожидание	C	xxx xxx	xxx xxx	xx%	xxx	xx%	xxx xxx	x,xx	xxx xxx	x,xx
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—



Пример расчета

Формат	Среда	Сторона (если применимо)	Стоимость	OTS	SOV	CPM	Бенчмарк внимания	Общее кол-во увиденных показов	Кол-во секунд внимания на формат	Секунды внимания итого	Стоимость секунды внимания
Format 1	Транзит	A	3 600 000	4 376 700	5%	218 835	65%	142 926	1,13	160 844	22,38
Format 2	Ожидание	A	160 000	2 467 200	10%	246 720	80%	196 193	0,58	113 269	1,41
Format 3	Иммерсив	B	96 000	1 199 100	10%	119 910	62%	74 602	0,48	35 447	2,71
Format 4	Транзит	A	142 500	2 127 000	10%	212 700	62%	132 754	0,98	129 994	1,10
Format 5	Ожидание	B	127 800	2 093 100	10%	209 310	23%	48 897	0,41	20 261	6,31
Format 6	Иммерсив	A	53 200	2 137 800	100%	2 137 800	45%	958 063	0,92	883 867	0,06
Format 7	Транзит	B	51 300	2 298 600	100%	2 298 600	25%	574 650	0,84	485 005	0,11
Format 8	Ожидание	A	39 000	1 465 500	100%	1 465 500	58%	850 551	0,78	659 662	0,06
Format 9	Иммерсив	B	32 300	659 100	100%	659 100	19%	122 916	0,49	60 080	0,54
Format 10	Транзит	A	270 000	2 853 300	10%	285 330	93%	265 798	0,61	162 723	1,66
Итого			4 572 100	21 677 400		7 853 805		3 367 351		2 711 152	1,69

Команда проекта

Исследование выполнено при экспертной поддержке специалистов Нейротренд и Экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

Авторы исследования

Дмитрий Быркин

Директор по медиа продуктам и стратегии, Mera
Dmitriy.Byrkin@mera-agency.ru

Георгий Брегвадзе

Руководитель департамента маркетинговых решений, Mera
Georgiy.Bregvadze@mera-agency.ru

Наталия Белик

Ведущий консультант по маркетингу, Mera
Natalia.Belik@mera-agency.ru

Методология и нейрокогнитивная экспертиза

Светлана Берёзка

Научный консультант по нейрокогнитивным исследованиям, к.э.н., эксперт МГУ имени М.В. Ломоносова

Елена Балагурова

Старший специалист по нейрокогнитивным исследованиям, Нейротренд

Дизайн и визуализация

Мария Макаренко

Дизайнер бизнес презентаций, Mera

Екатерина Желвакова

Младший дизайнер бизнес презентаций, Mera

PR и продвижение

Марина Чурсинова

Директор по связям с общественностью, Okkam
Marina.Chursinova@okkam.ru



Этот документ содержит аналитические материалы Mera by Okkam и предназначен исключительно для внутреннего использования.

Передача, копирование или раскрытие материалов третьим лицам без письменного согласия Mera by Okkam запрещены.

Представленная информация носит аналитический и интерпретационный характер и основана на данных и методологии исследования.

Mera by Okkam не несет ответственности за решения, принятые на основе данного материала.



Официальный сайт



Telegram канал

