

Стратегия: привлечение внимания

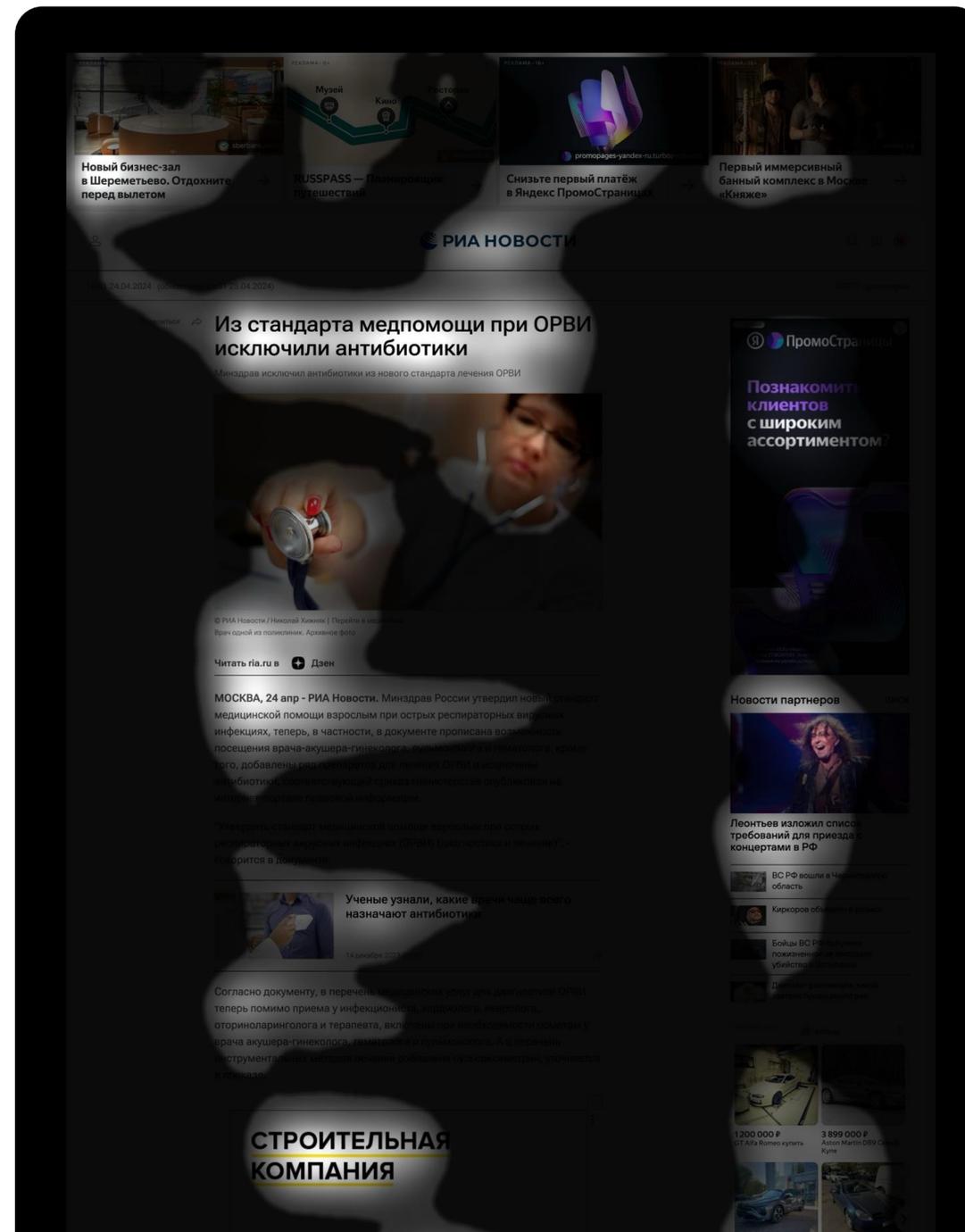
Несмотря на разнообразие форматов диджитал-рекламы, их влияние на потенциального потребителя ограничено

Виной тому обилие рекламных сообщений

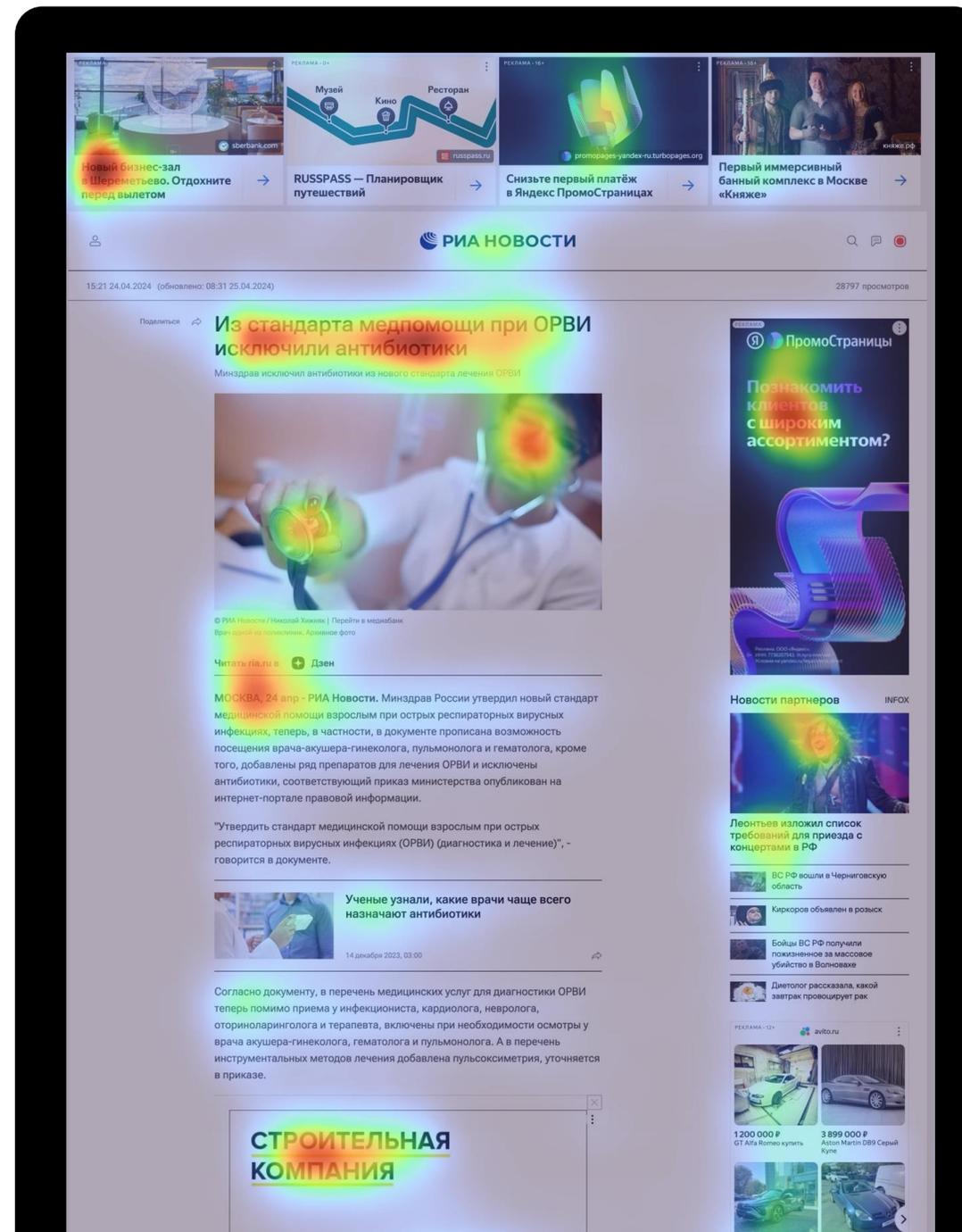
The screenshot displays a mobile news application interface. At the top, there are four promotional banners: a Sberbank advertisement for a new business hall, a Russpass advertisement for travel planning, a Yandex Promostраницы advertisement for a first payment, and an advertisement for an immersive complex in Moscow. Below the banners is the RIA News logo and a search icon. The main content area features a news article titled "Из стандарта медпомощи при ОРВИ исключили антибиотики" (Antibiotics excluded from the standard of medical assistance for ORVI). The article includes a photo of a doctor and text stating that the Ministry of Health of Russia has updated the standard of care for acute respiratory viral infections (ORVI), excluding antibiotics. To the right of the article is a vertical advertisement for Promostраницы, titled "Познакомить клиентов с широким ассортиментом?" (Introduce clients to a wide assortment?). Below the main article is a smaller article snippet titled "Ученые узнали, какие врачи чаще всего назначают антибиотики" (Scientists found out which doctors prescribe antibiotics most often). At the bottom of the screen, there is a large advertisement for a construction company, "СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ".

Многие рекламные показы оказываются в слепой зоне

Феномен баннерной слепоты



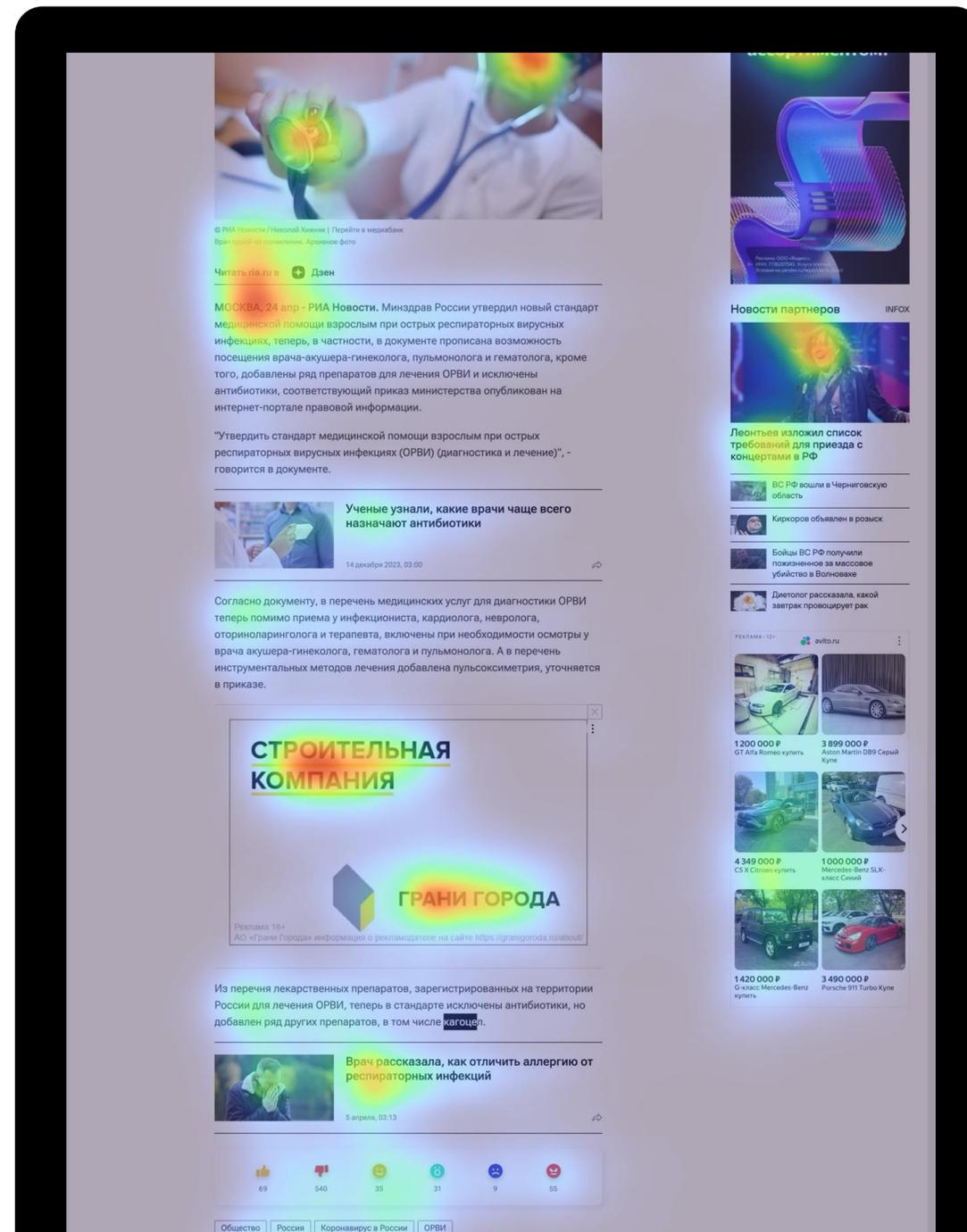
Шанс увидеть стандартный баннер – **всего 23%**,
а длительность зрительного контакта - 0,54 секунды



Большая часть видеоинвентаря лишена звука и занимает лишь небольшую часть экрана

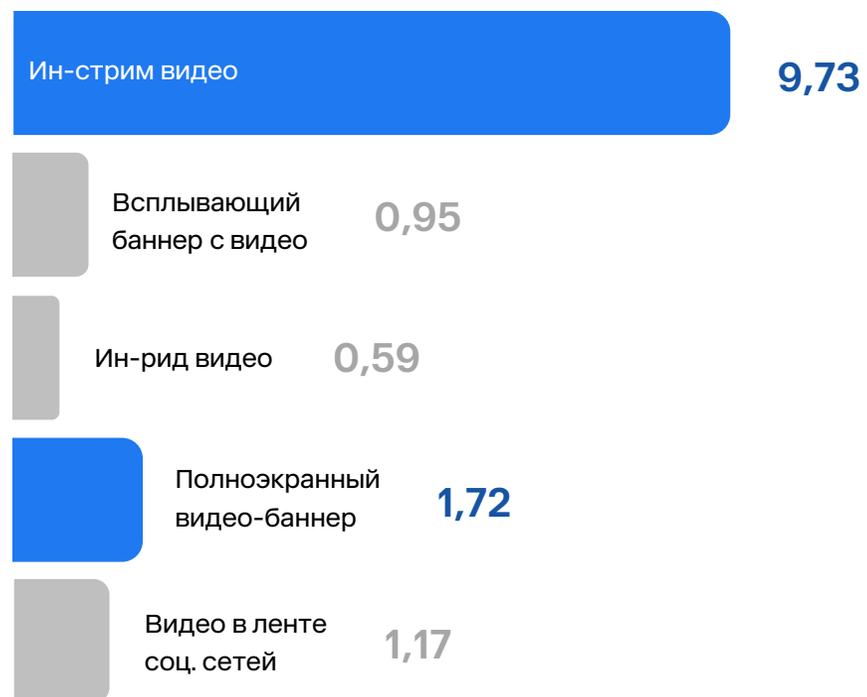
48% In-stream инвентаря в десктопе лишены звука

в 45% In-stream видео будет занимать лишь небольшую часть экрана (до 30% площади монитора)

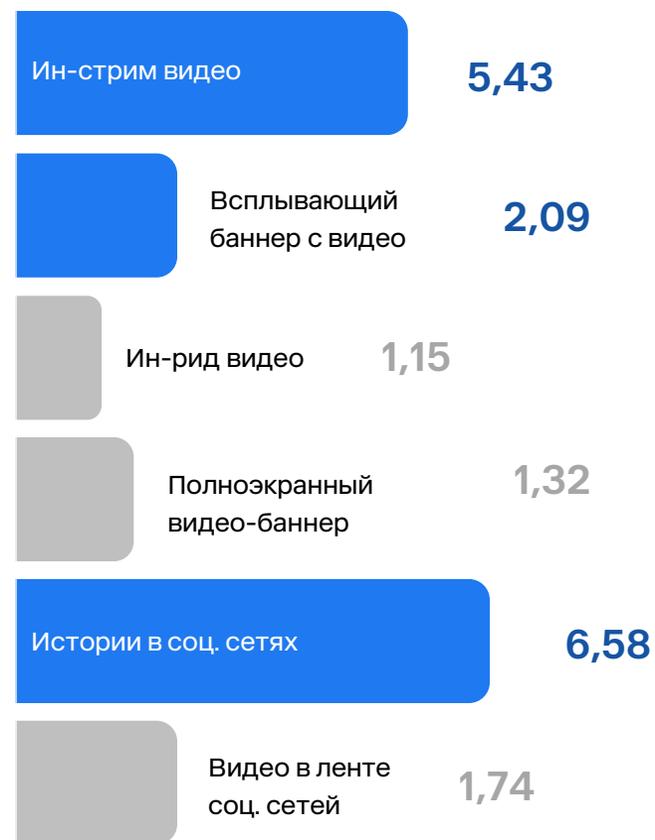


При этом разнообразии форматов – преимущество, позволяющее собрать правильный микс, нацеленный на максимизацию внимания

Секунды внимания на пользователя в десктопе



Секунды внимания на пользователя в мобайле



Наш подход к аналитике
внимания в форматах

Экономика внимания

позволяет определить настоящую
ценность рекламных форматов
и степень их влияния на потребителя

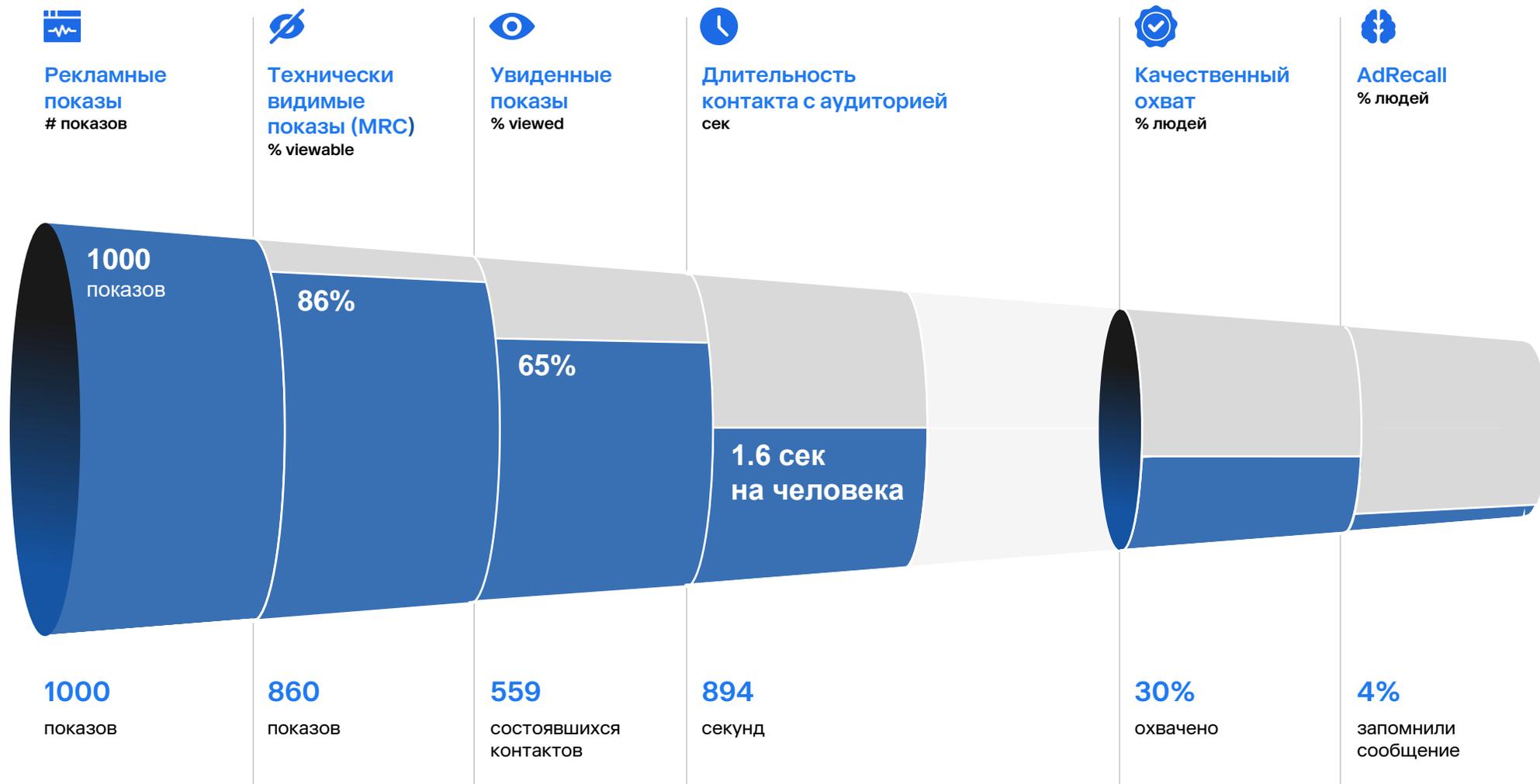
mera^o
by ОККАМ



МОСКОВСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В. ЛОМОНОСОВА

NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД

И перестраивает планирование на другие рельсы не просто рекламные показы, а **секунды внимания** потребителей





[Скачать
исследования](#)