



Health &
Nutrition



**От метрик видимости
к реальному контакту**



Health & Nutrition

#1



в России по производству
свежих молочных
продуктов и продуктов на
растительной основе

90%



производимой продукции
относится к категории
здорового питания

302



фермы производят молоко
для нашей продукции

>5500



сотрудников



ЛИДЕР МОЛОЧНОГО РЫНКА

Мы создаем продукты, которые способствуют улучшению
самочувствия и здоровья наших потребителей

Почему внимание потребителя – ключ к эффективности рекламы

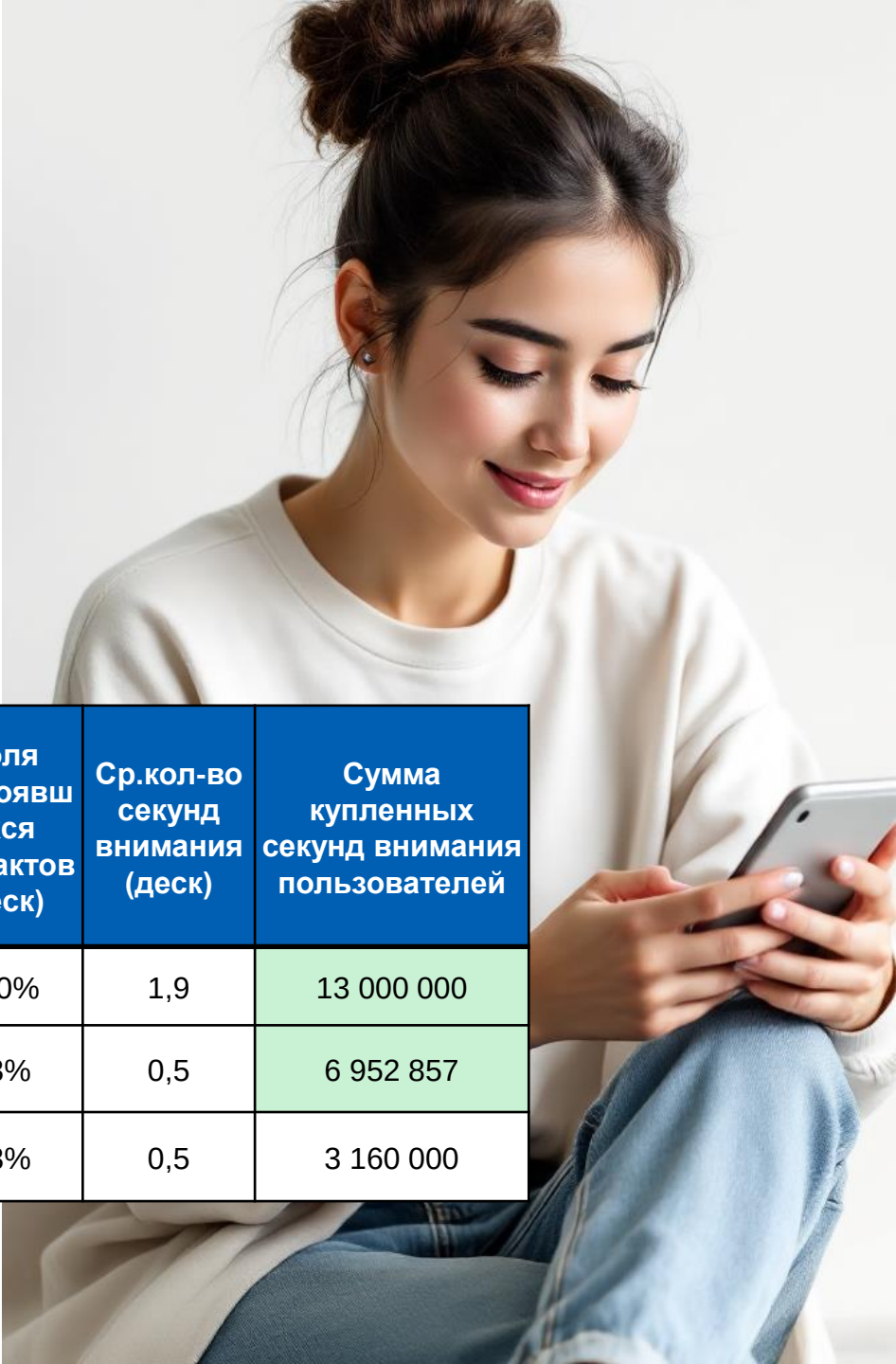
2 ФАКТОРА ПО КОТОРЫМ МЫ ОЦЕНИВАЕМ:

- 1. КОЛ-ВО СЕКУНД ВНИМАНИЯ
- 2. ПОПАДАНИЕ

Позволяет выработать единые стандарты оценки площадок, учитывая:

- 1. % разнообразного трафика моб/десктоп
- 2. Размер баннера

Площадка	Тип баннера	CPM	Мобильный трафик	Десктоп трафик	Бюджет	Доля состоявшихся контактов (моб)	Ср.кол-во секунд внимания (моб)	Доля состоявшихся контактов (деск)	Ср.кол-во секунд внимания (деск)	Сумма купленных секунд внимания пользователей
1	Fullscreen	100р.	100%	0%	1 000 000	100%	1,3	100%	1,9	13 000 000
2	Стандартный	70р.	70%	30%	1 000 000	38%	1,7	23%	0,5	6 952 857
3	Стандартный	70р.	20%	80%	1 000 000	38%	1,7	23%	0,5	3 160 000



Попадание в ЦА и время внимания: ключевые метрики эффективности

Оценка стоимости секунд внимания и точности попадания в целевую аудиторию позволяет полностью понять, какая из площадок наиболее эффективна для достижения необходимых бренд-метрик

Площадка	Тип баннера	CPM	Мобильный трафик	Десктоп трафик	Бюджет	Попадание в ЦА	Стоимость 1 секунду внимания	Целевая стоимость за сек. внимания	Целевая стоимость CPM
1	Fullscreen	100р.	100%	0%	1 000 000	50%	0,08р.	0,15р.	200,00р.
2	Стандартный	70р.	70%	30%	1 000 000	60%	0,14р.	0,24р.	116,67р.
3	Стандартный	70р.	20%	80%	1 000 000	70%	0,32р.	0,45р.	100,00р.



Наши дальнейшие шаги



- ✓ Дополнительное eye-tracking исследование под форматы, которые мы используем (для уточнения результатов)
- ✓ Сравнение разных attention метрик от разных поставщиков (и технологию сбора данных) и сравнение с данными eye-tracking

Использование для планирования:

Eye-tracking исследований

Использование для пост-анализа:

Оценка кампаний после размещения с помощью viewability, time-in-view, вовлеченности (scroll, click и т.д.)

Почему viewability ≠ внимание?

Как прийти к единому стандарту attention

ПОДХОД	ПЛЮСЫ	МИНУСЫ
VIEWABILITY	Массово, дешево, стандартизировано	Не гарантирует реального внимания
EYE/НЕЙРО ТРЕКИНГ	Фиксирует реальный зрительный контакт	Дорого, не масштабируется, не массово
TIME-IN-VIEW	Учитывает длительность контакта	Не факт, что пользователь смотрит на баннер
ВОВЛЕЧЁННОСТЬ	Фиксирует активное действие (клик, скролл)	Не все форматы подразумевают взаимодействие

Для масштабирования результатов стоит строить предиктивные модели, которые калибруются на данных eye-tracking и опросных исследований, а затем применяются к массовым data signals (viewability, time-in-view, scroll depth и др.).