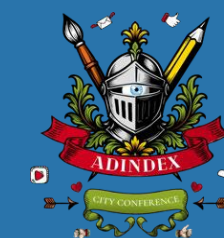




ВЗЛЕТАЕМ С ATTENTION SCORE

Жанна Смолицкая
Клиентский директор Weborama



Эволюция метрик в рекламе



Engagement Rate
для форматов
Rich Media

ΔPP, ROI, CPA в
performance-
programmatic

Фокус на
brandformance

Предпосылки

#1

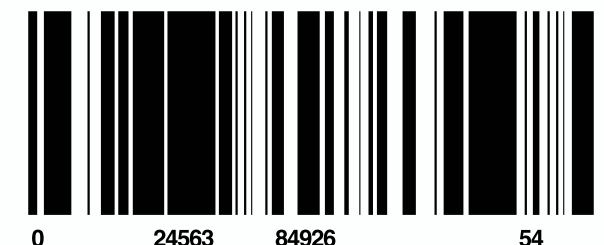
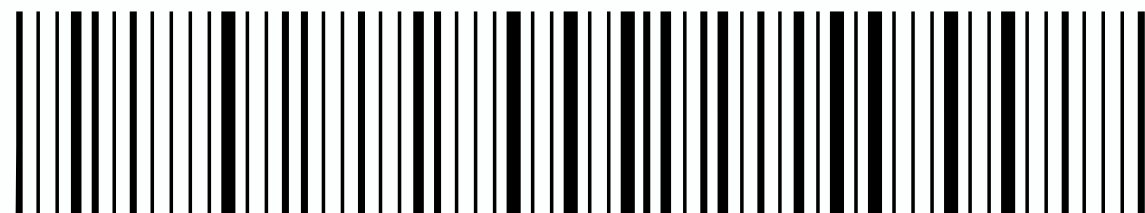
Товары
=
Контент

#2

Баннерная
слепота

#3

Снижение
продолжительности
концентрации
внимания



0 24563 84926 54 2

Реальное вовлечение



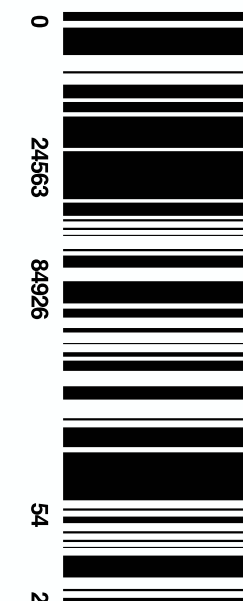
СОВОКУПНОСТЬ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

Видимость креатива

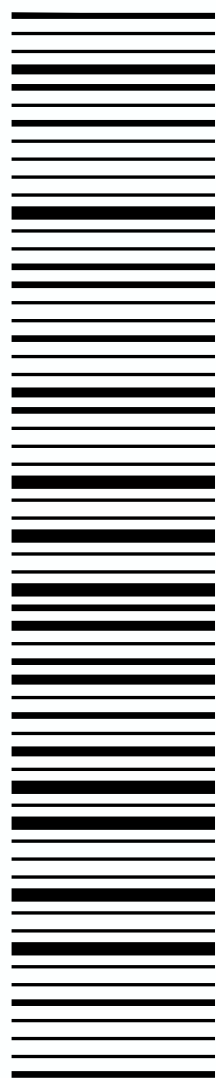
Длительность
нахождения в видимой
области

Время взаимодействия
с креативом

Время активности
вкладки



Преимущества



#1

Выявление наиболее результативных форматов и креативов

#2

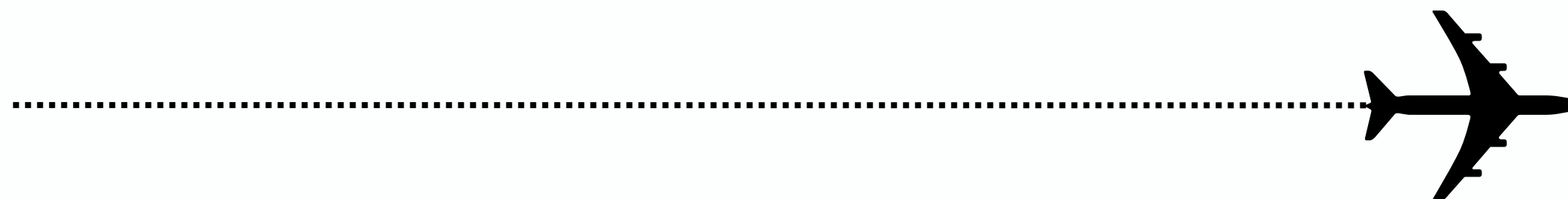
Оценка долгосрочного воздействия рекламы

#3

Исключение нерелевантных площадок и формирование White Lists

#4

Эффективное перераспределение бюджета



Реальный кейс

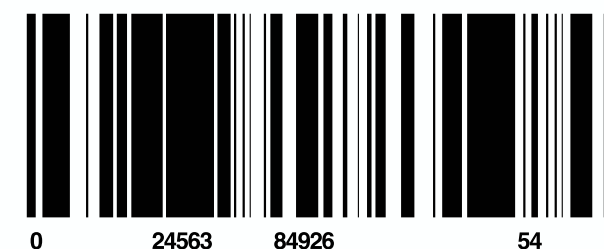
Запуск кампании на
собранные сегменты

Аудит и определение
URL с наиболее
высоким Attention Score

Формирование
сегмента из URL,
которые показали
лучший результат

Запуск кампании на
сегмент с наивысшим
Attention Score

ökko



Результаты

ökko

Видимость

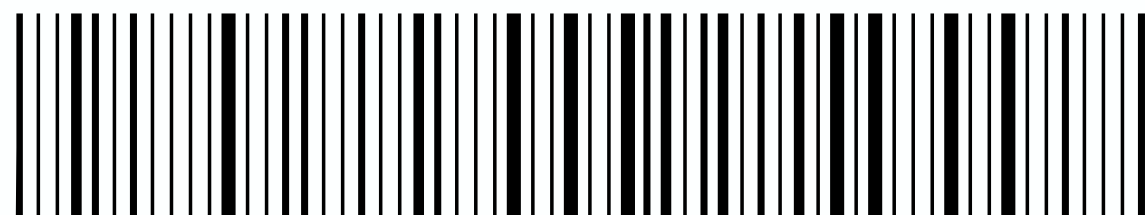
+13.2 п.п.

Роботность

-1.8 п.п.

Глубина

+20%



Уровень вовлеченности

34,5

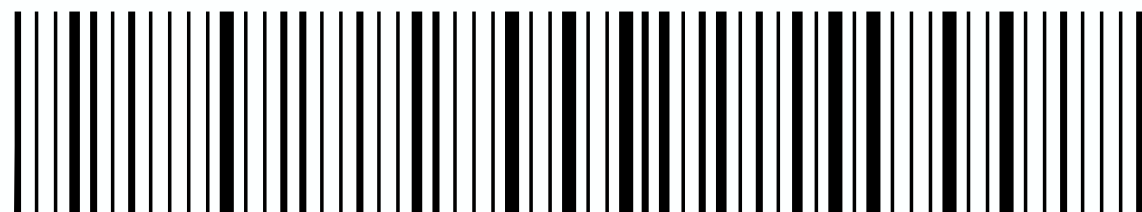
vs benchmark score - 24

ВЫЗОВЫ РЫНКА

Технические ограничения со стороны
Walled Garden

Консервативность рынка и фокус на привычных
метриках эффективности

Отсутствие единых отраслевых стандартов для
расчета Attention Score



Будущее во внимании

Фильтрация
невалидного трафика



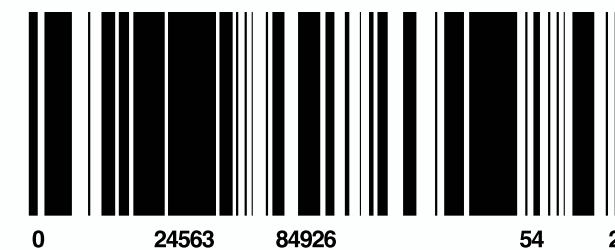
Проверка видимости



Оценка реального вовлечения

~36%

рекламодателей уже
используют метрики
ВНИМАНИЯ



WEBORAMA

БЕЗ ЭКСПЕРИМЕНТОВ
НЕТ ПРОГРЕССА



@WEBORAMA

ПИШИ НА **SUPPORT@WBRM.RU**

