

mera^o
by OKKAM



NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД

ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ

Внимание как ресурс в наружной рекламе

Москва, 2025 год

История исследования ЭКОНОМИКИ ВНИМАНИЯ

Глобальные исследования

Локальные исследования

2019

dentsu LUMEN

Исследование «Экономика внимания» посвящено изучению термина и влияния рекламы разных форматов на потребителя

[Ссылка на исследование](#)

2020

CARAT* dentsu

Исследование «Экономика внимания». Видеореклама в онлайн- и офлайн среде

[Ссылка на исследование](#)

2021

dentsu LUMEN

Исследование «Внимание как валюта» посвящено созданию нового медиапараметра

[Ссылка на исследование](#)

2023

рwc LUMEN

Результаты исследования показали, что реальное зафиксированное внимание к показанной рекламе коррелирует с большей кликабельностью и конверсионностью по сравнению с показателем видимости по стандарту MRC

[Ссылка на исследование](#)

2023

LUMEN

Исследование Lumen совместно с Teads исследует влияние экономики внимания на бренд-метрики

[Ссылка на исследование](#)

Q4 2023 – Q2 2024

mera by OKKAM  **NEUROTREND** НЕЙРОТРЕНД

Исследование ставит особый фокус на разнице восприятия цифровых форматов в разных средах в РФ

[Ссылка на исследование](#)

2024

dentsu LUMEN

Исследование посвящено изучению влияния форматов в gaming-индустрии

[Ссылка на исследование](#)

Q4 2024 – Q2 2025

mera by OKKAM

Исследование влияния метрик внимания на рост показателей бренда

Калькулятор медиапланирования digital-каналов с учетом метрик внимания

Экономика внимания Калькулятор

Форма для заполнения **Слэп**

Порядчик	Формат	Показы	СРМ	Бюджет	Секунд внимания на 1 показ	Всего секунд внимания
Порядчик 9	Нативный видео-баннер	334 000	420	140 280	0.9	81 162
Порядчик 16	Нативный баннер	53 000	210	11 130	1.2	11 829.6
Порядчик 5	Нативный баннер	610 000	200	122 000	1.2	136 152
Порядчик 17	Баннер	190 000	160	30 400	1.2	83 448
Порядчик 3	Баннер	540 000	150	81 000	1.2	237 168
Порядчик 14	Баннер	135 000	135	18 225	1.2	59 292
Порядчик 10	Пост в соц-сетях	783 000	150	117 450	1.7	407 316.6
Порядчик 13	Баннер	214 000	120	25 680	1.2	93 988.8
Порядчик 11	Полноэкранный баннер / Фулскрин	310 000	315	97 650	1.5	372 000
Порядчик 1	Полноэкранный баннер / Фулскрин	230 000	300	69 000	1.5	276 000
Порядчик 7	Полноэкранный видео-баннер / Репорд видео	89 000	280	24 920	1.4	99 680
Порядчик 15	Ин-стрим видео	246 000	740	182 040	6.9	1 154 232
Порядчик 8	Ин-стрим видео	815 000	500	407 500	6.9	3 823 980
Порядчик 12	Контекстное объявление	115 000	28	3 220	1.6	58 512
Порядчик 4	Товарная галерея	350 000	100	35 000	4	705 600
Порядчик 2	Контекстное объявление	7 600 000	25	190 000	1.6	3 866 880
Порядчик 6	Ин-стрим видео	1 300 000	90	117 000	6.9	6 099 600
Всего:		13 914 000	3 923	1 672 495	42.1	17 566 841

Методология исследования



Очки для мобильного айтрекинга

Обеспечивают расчет и передачу координат направления взгляда

01

Алгоритмы обработки изображений

Позволяют выявлять особенности глаз и отбрасывать артефакты

02

Математические модели

Используются для точного расчета положения глаз и точки взгляда

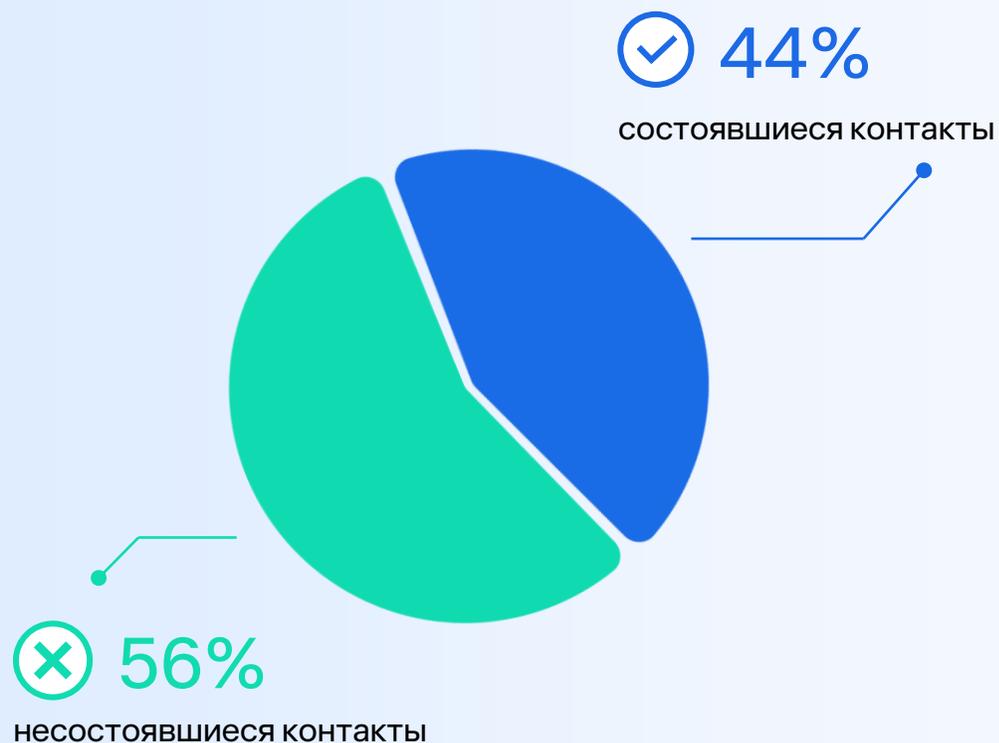
03



N=68



Средняя доля состоявшихся контактов по всем форматам наружной рекламы



Результаты исследования показывают, что баннерная слепота актуальна и для наружной рекламы.

Однако показатели внимания сильно варьируются по группам респондентов и форматам: одни форматы замечают до 96% аудитории, другие – менее 10%.

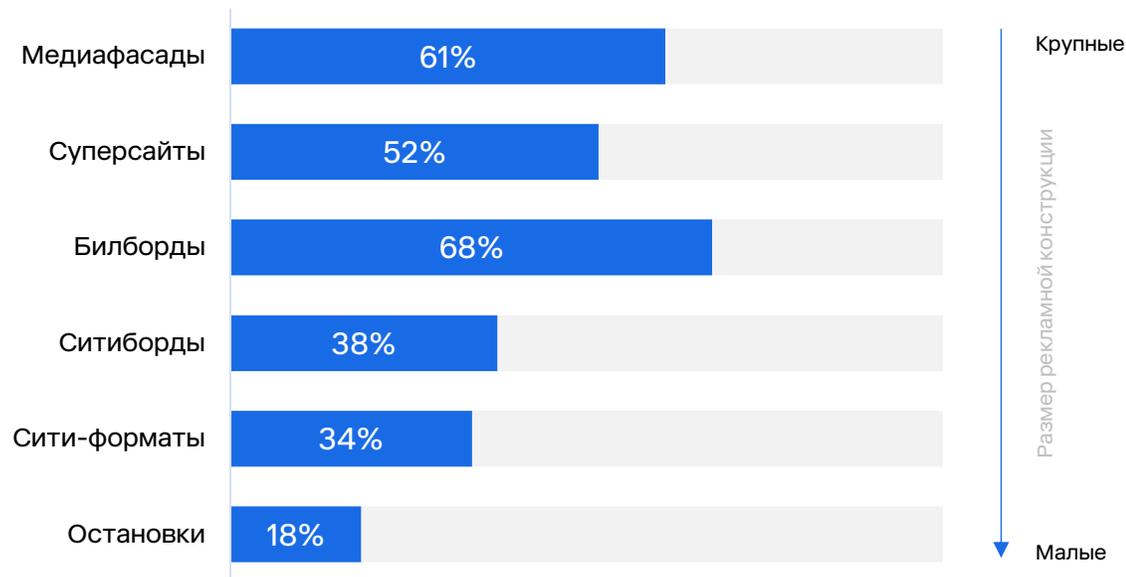
Гипотеза #1



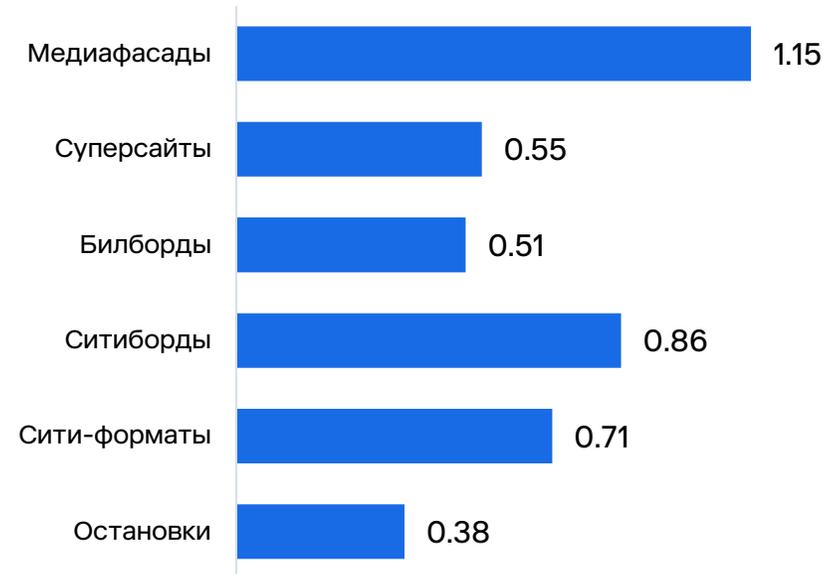
Крупные форматы
более заметны?

Крупные форматы фиксируют больше контактов, но не всегда дольше удерживают внимание. Медиафасады эффективны по всем метрикам

Средняя доля состоявшихся контактов
по типам конструкций



Секунды внимания на человека
по типам конструкций



Гипотеза #2

1969
New Generation



Диджитал или статика: что привлекает больше внимания?

Москва, 2025 год

Диджитал-форматы лучше работают на привлечение внимания аудитории, однако длительность контакта сравнима со статикой*

*Под статичными форматами подразумеваются любые недиджитальные конструкции, в том числе скроллерные

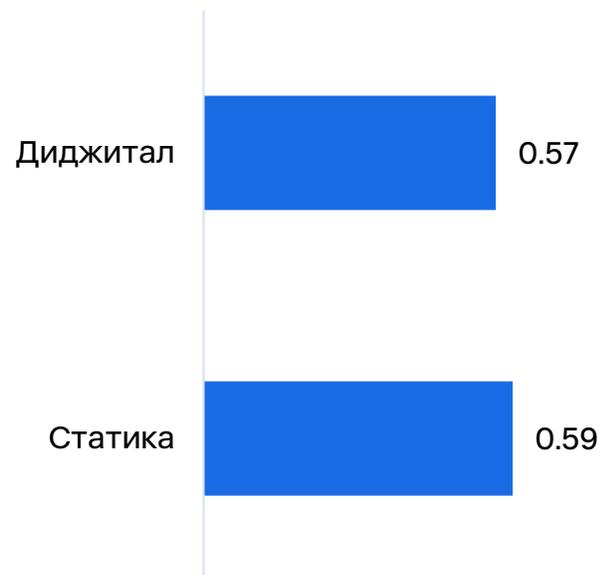
Средняя доля состоявшихся контактов с наружной рекламой по видам конструкций

Без учета медиафасадов и сити-форматов



Секунды внимания человека к наружной рекламе по видам конструкций

Без учета медиафасадов и сити-форматов



Гипотеза #3

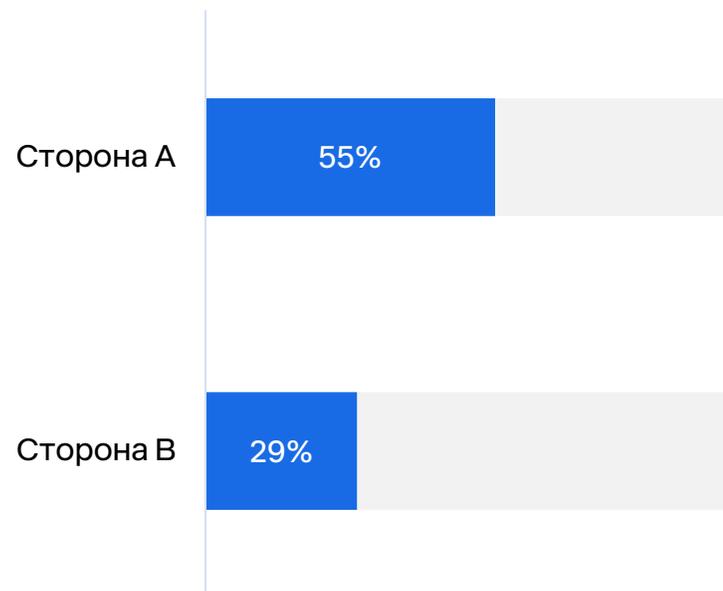


Сторона А действительно эффективнее?

Сторона А действительно привлекает больше внимания и обладает большей длительностью контакта

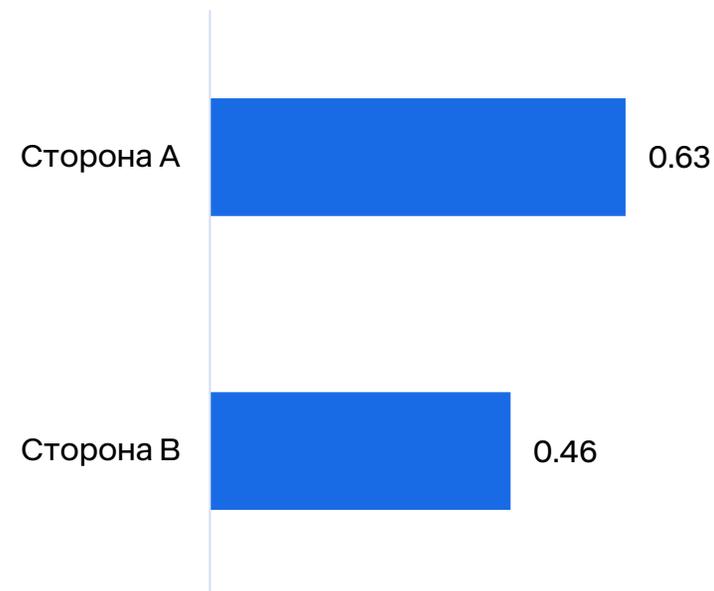
Средняя доля состоявшихся контактов с наружной рекламой по видам конструкций

Без учета медиафасадов



Секунды внимания человека к наружной рекламе по видам конструкций

Без учета медиафасадов

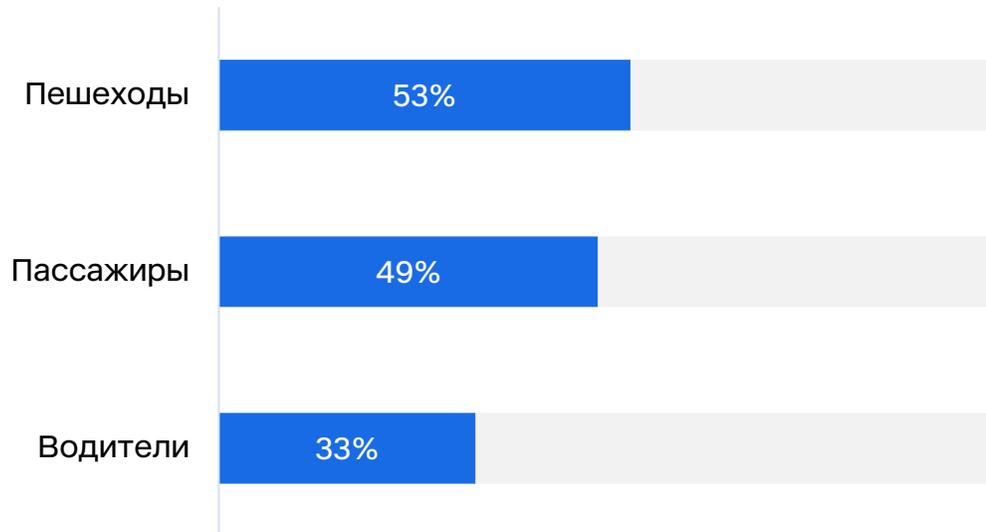


Гипотеза #4

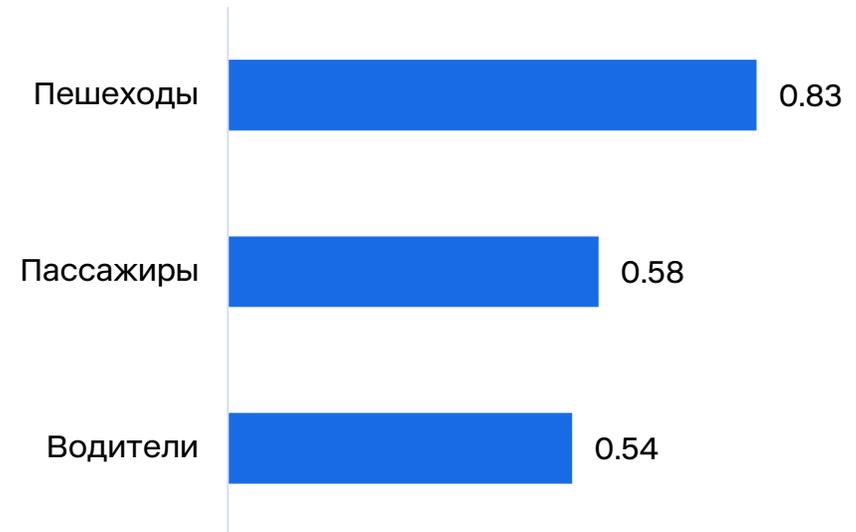
Водители хуже замечают
рекламу в ООН?

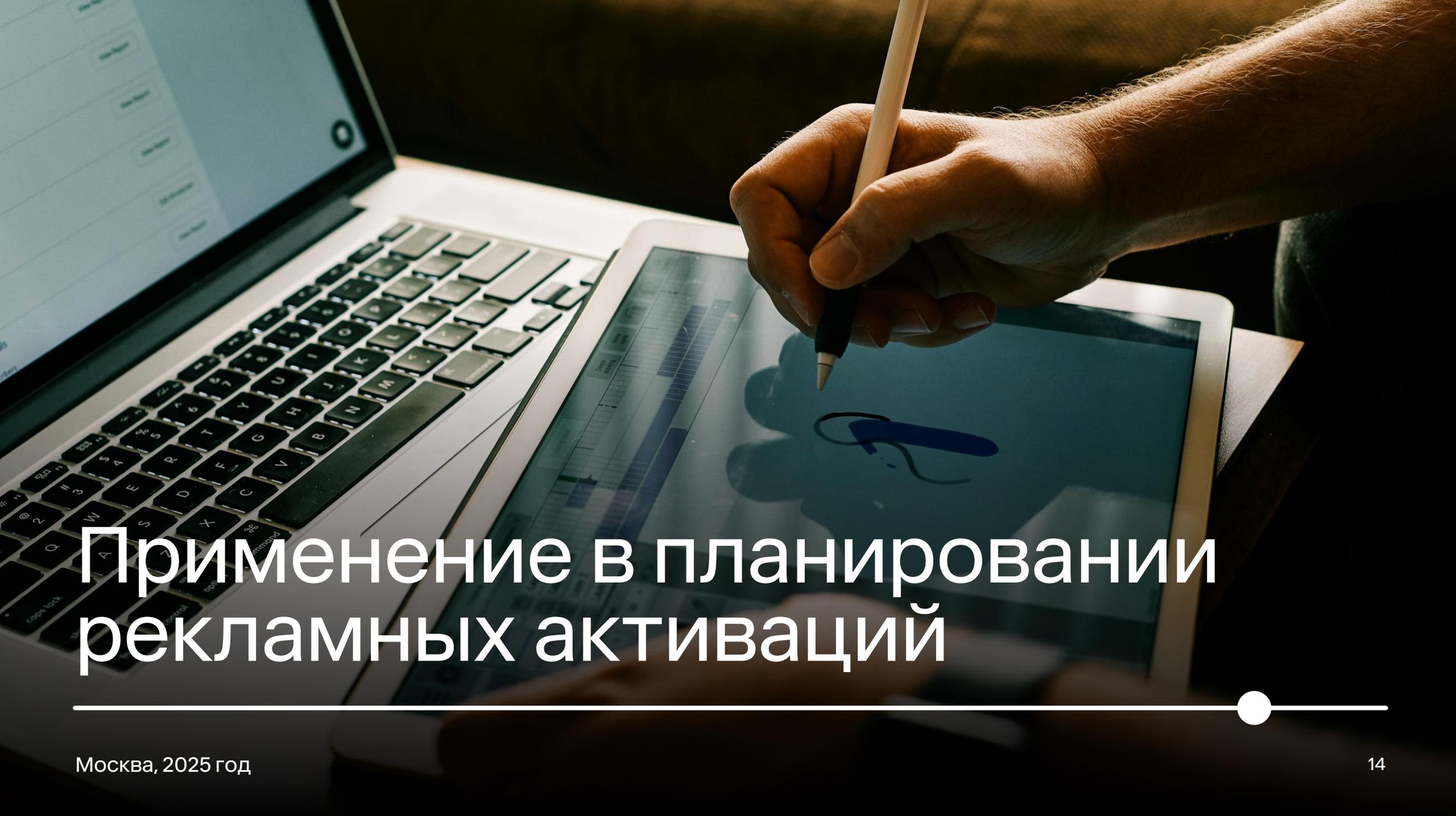
Полученные данные демонстрируют, что водители меньше обращают внимание на наружную рекламу

Средняя достижимость внимания к наружной рекламе по группам респондентов



Секунды внимания человека к наружной рекламе по группам респондентов





Применение в планировании рекламных активаций

Внедрение новых метрик и порядок их расчета

Количество
OTS



Бенчмарк
осуществляющи
хся контактов



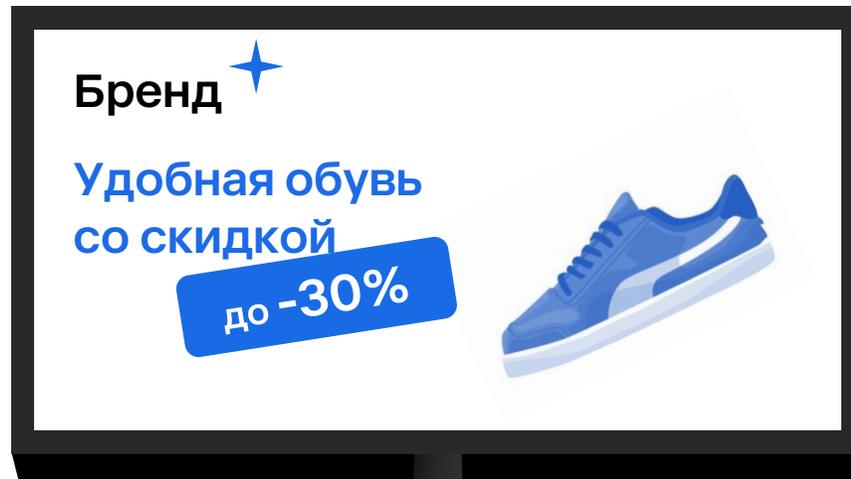
Бенчмарк
секунд
внимания на
пользователя



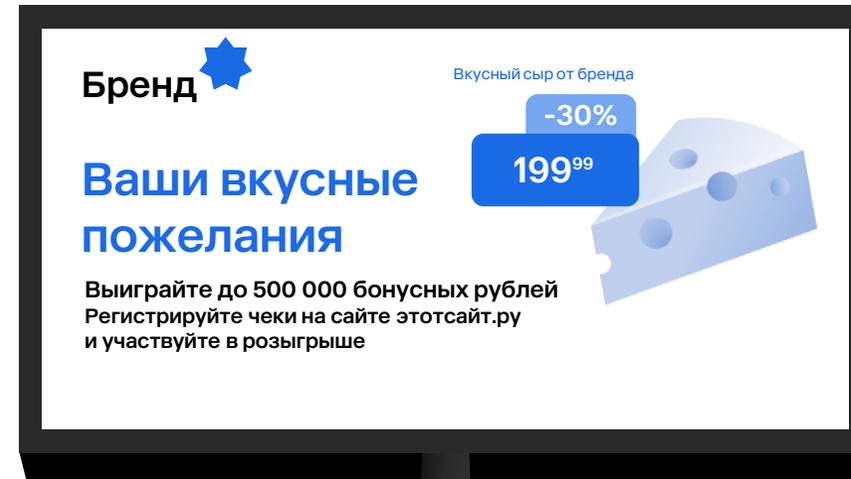
Сумма купленных
секунд внимания
аудитории



Время активного контакта напрямую влияет на эффективность размещений и диктует необходимость простого креативного сообщения для наружной рекламы



- Крупный логотип бренда
- Крупное изображение продукта
- Минимум текста
- Акцент на выгоде

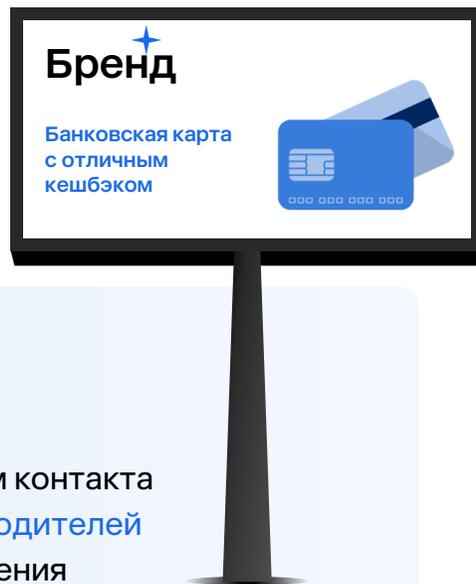


- Логотип бренда на втором плане
- Очень много текста
- Много мелких элементов

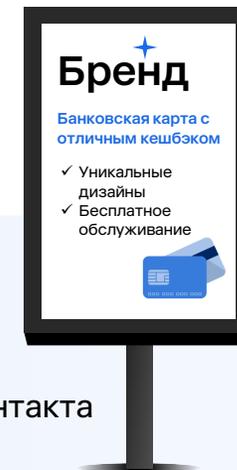
Разные форматы и целевые аудитории могут предполагать разный креативный подход



Крупные форматы с коротким временем контакта
Ориентированы преимущественно на **водителей**
и ограничены высокой скоростью движения



Малые форматы с более длительным временем контакта
Ориентированы преимущественно на **пешеходов**,
в меньшей степени зависят от скорости движения



Меньше

Количество текста на креативе

Больше



[Скачать исследование](#)

© Mera by Okkam 2025

Все изображения в этом отчете защищены авторским правом, и все права защищены.
Источники изображений: Freepik, Unsplash

