

ВНИМАНИЕ

жизненно необходимый
ограниченный ресурс
для развития любого бизнеса

и новая валюта медиарынка

Исследование внимания

ТЕХНОЛОГИЯ АЙ-ТРЕКИНГА

4 800

респондентов

18-44

возраст
аудитории
исследования



54

исследуемых
брендов

ТОП

новостные
площадки
Рунета

LENTA.RU

ЧЕМПИОНАТ

Рамблер/

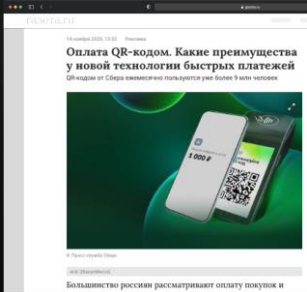
@mail

РБК

спортс

72

макета



103

рекламных
креативов

23

рекламных
места

7

распознаваемых
эмоций

грусть
спокойствие
счастье
удивление
страх
гнев
отвращение

ЦА

Зумеры и миллениалы воспринимают информацию по-разному

18-34

35-44

Desktop

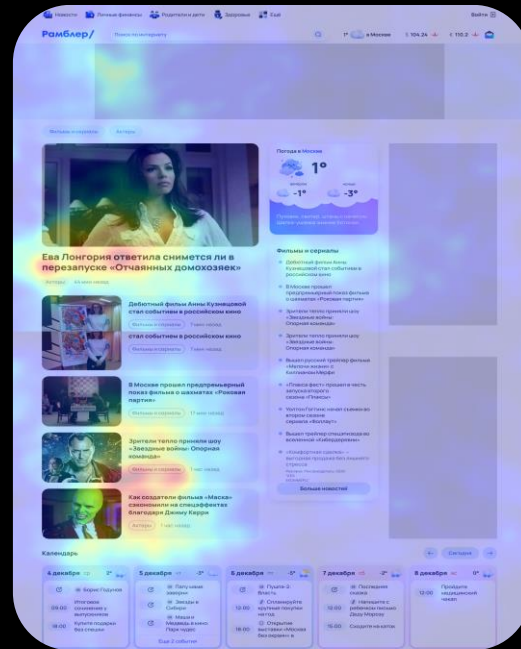
На главных страницах Desktop внимание молодой аудитории более сконцентрированное, тогда как у взрослой аудитории оно, наоборот, рассеянное: из-за большого количества информации старшее поколение теряет фокус и смотрит на всю площадь страницы

Как следствие, запоминаемость брендов у них снижается в сравнении с молодыми пользователями

Mobile

В Mobile-версии на более простых визуальнo страницах внимание молодой аудитории становится «скользящим», в то время как, взрослая аудитория, напротив, больше концентрируется

В связи с этим запоминаемость брендов у обеих групп становится на одном уровне



КРЕАТИВ

Чем красочнее баннер, тем лучше его запоминают

СБЕР СЕЛЛЕР

НЕЙРОВЗГЛЯД



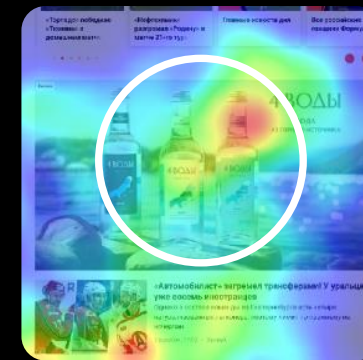
Лица людей



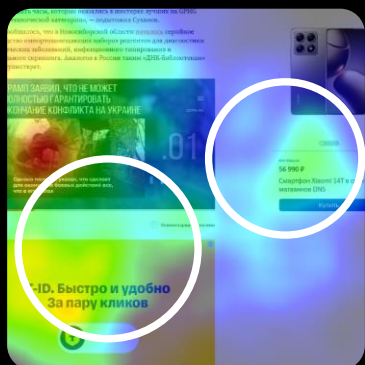
Морды животных



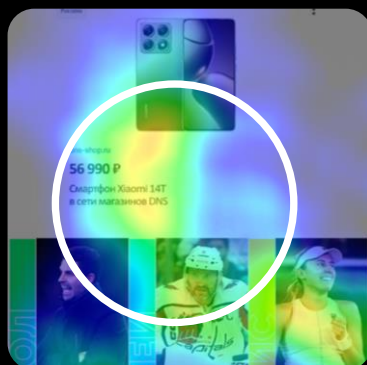
Лого в центре или с левой стороны креатива



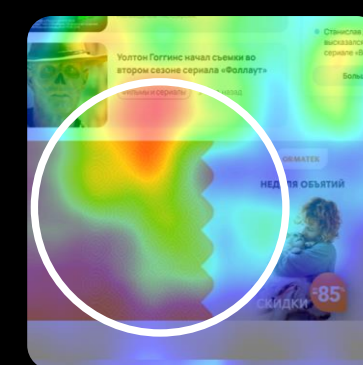
Живая инфографика



Яркие фото в вёрстке статьи



Заметный логотип



Яркий цвет
в креативе

Верхний баннер – не панацея

Запоминаемость сопоставима между собой на любом из мест

Зона внимания

При первом, произвольном взгляде на страницу бренд быстро считывается и запоминается. По доле внимания и плотности уступает нижним горизонтальным местам

Реклама внутри пространства статей, визуально напоминающая статью, тоже привлекает внимание

Зона внимания

Из-за большой площади и расположения в зоне чтения основной информации сайта рекламное место получает высокий уровень внимания

Запоминаемость спонтанная



17%

КОНТЕНТ САЙТА

1-ый боковой

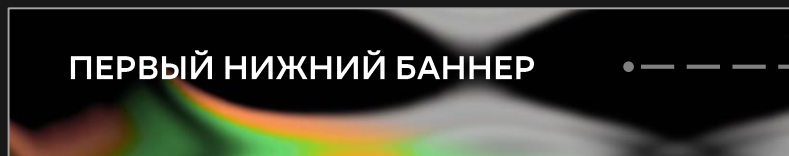
19%

2-ой боковой

16%

19%
боковые
в среднем

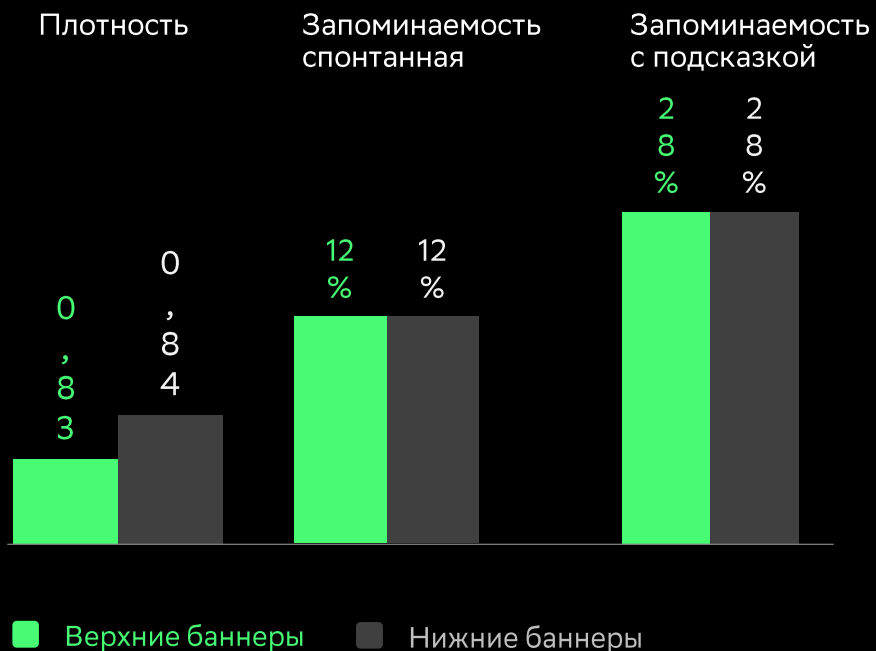
Контекстная реклама



18%

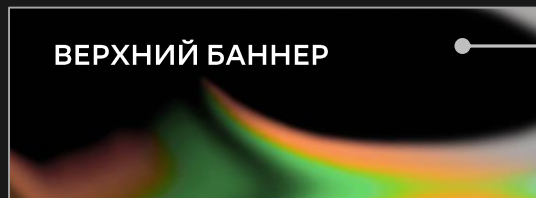
Верхний баннер – не панацея

На Mobile другие баннеры
считываются сопоставимо с верхними

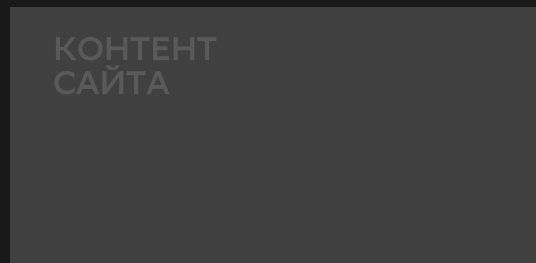


Макет страницы сайта на Mobile

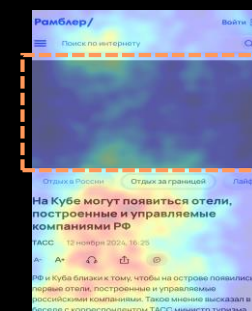
ВЕРХНИЙ БАННЕР



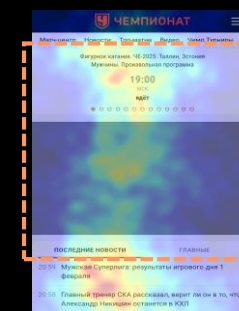
КОНТЕНТ САЙТА



БАННЕР



Пользователи пролистывают верхний баннер, сразу фокусируясь на чтении заголовка



Наличие дополнительной информации перед верхним баннером положительно влияет на его видимость и плотность взглядов



Нужно учитывать естественные «точки» остановки внимания: чтение страницы начинается с текстового блока — всё, что выше него, чаще пропускается, а всё, что ниже, попадает в зону внимания

Desktop

Группа	1/2 финал	1/4 финал	1/8 финал
Высокая известность	22%	21%	22%
Низкая известность	9%	13%	2%

1/2 финал: 1-2 команды, 1 боковой, 1 нижний, 2 боковой, 2 нижний, 3 боковой
 3-4 команды, 5-6 команды

>B, E, F; >B1, F1; >E; >A, B, D-F; >B1, F1; >B, E, F; >B1, F1; >A-F1: значительно выше соответствующего места

Mobile

Верхний баннер

Возрастная группа	Процент
18-34 года	5%
35-54 года	20%

Нижние баннеры

Возрастная группа	Процент
18-34 года	7%
35-54 года	12%

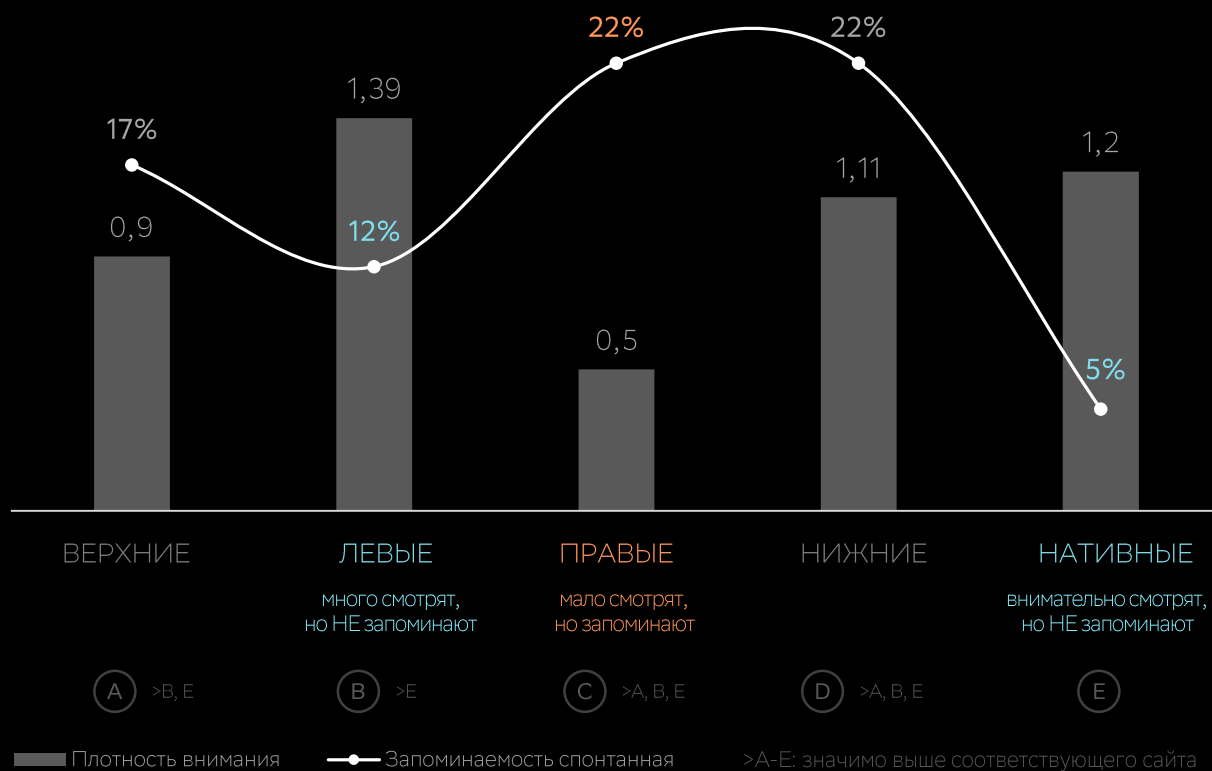
Legend: A, A1, B, B1, C, C1, D, D1. >B, >C1, D1, >B, >B.

>A-D1: значимо выше соответствующего места

Внимание + Запоминаемость

100

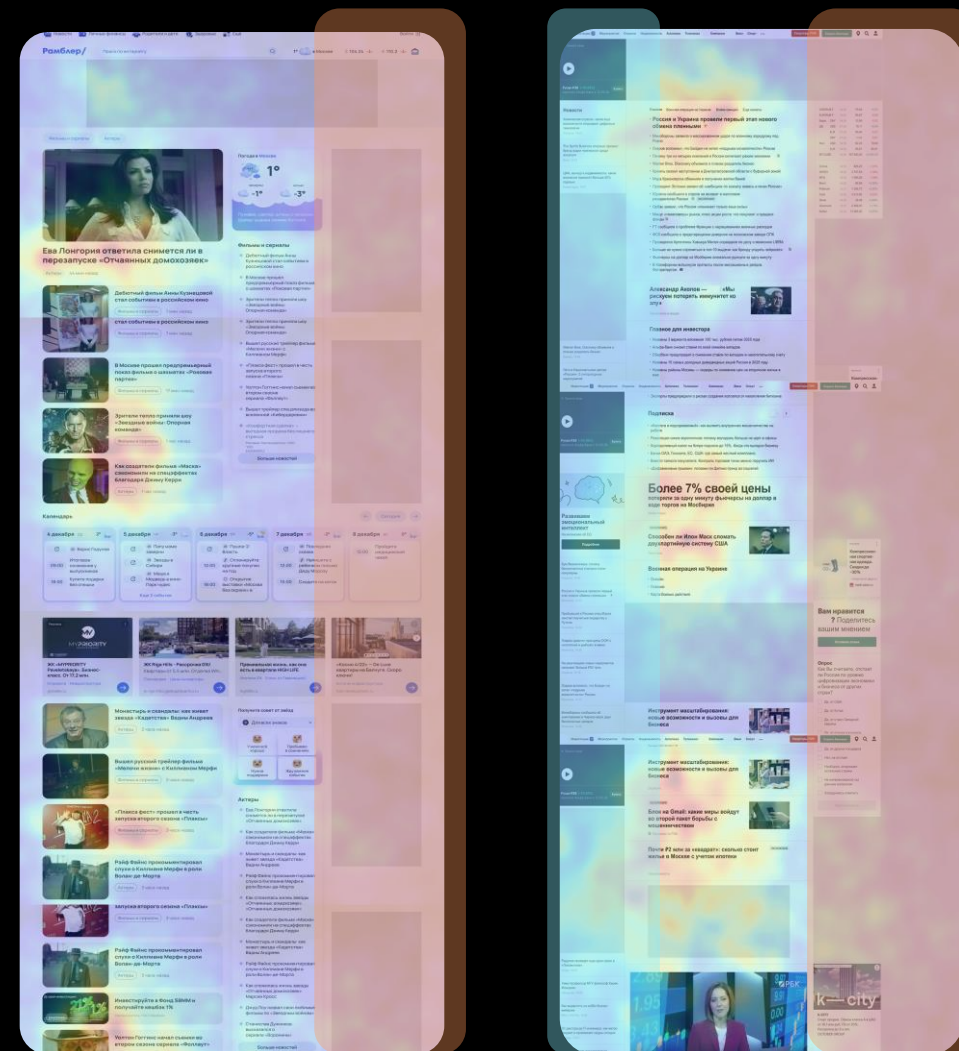
миллисекунд внимания
достаточно для Online Ad Recall



Слепая зона,
но вас запомнят

Видимая зона,
но про вас забудут

Слепая зона,
но вас запомнят



ЗАПОМИНАЕМОСТЬ +
ВНИМАНИЕ

=

СИЛА
БРЕНДА

×

СИЛА
ФОРМАТА

×

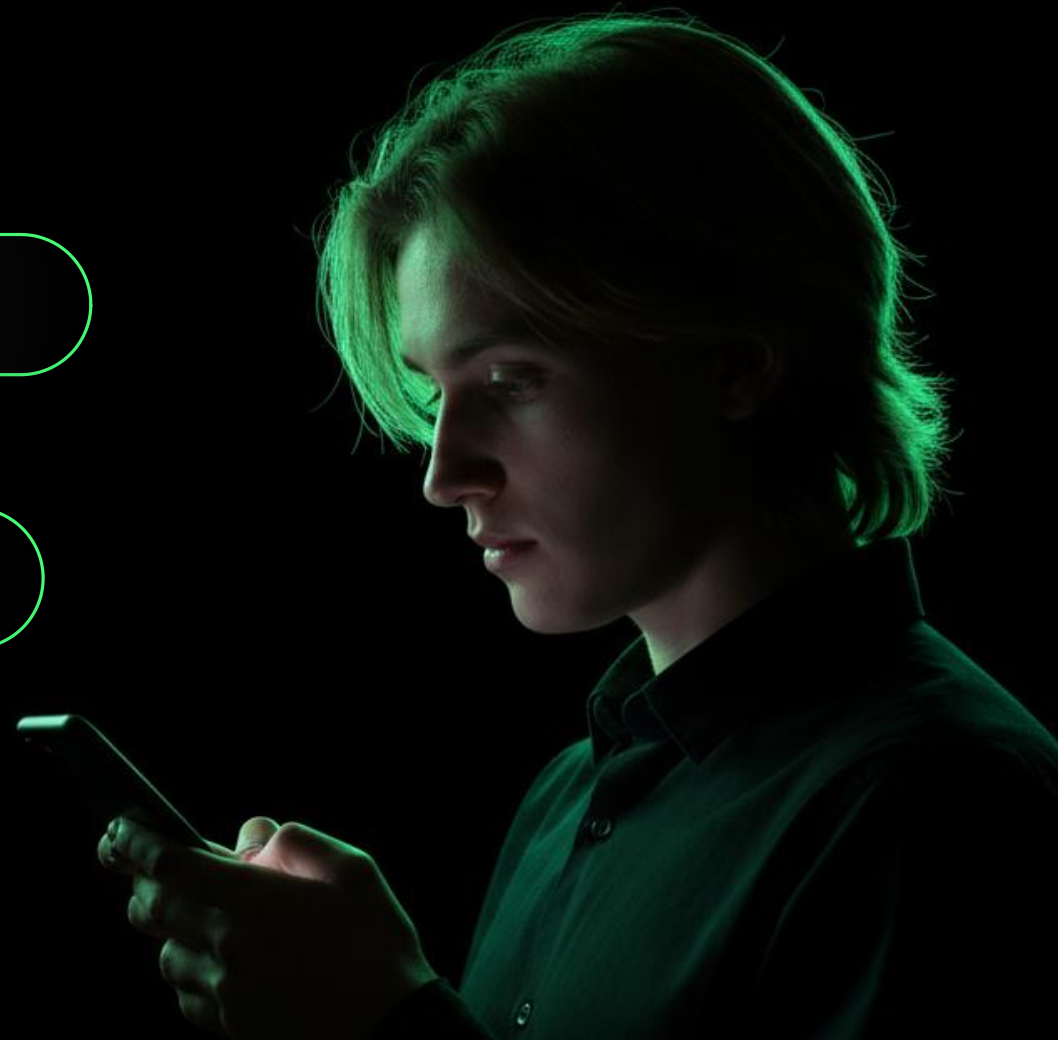
СИЛА
РЕКЛАМНОГО МЕСТА

ТИП КОНТЕНТА

КРЕАТИВ

ЭКРАНЫ

ЦЕЛЕВАЯ
АУДИТОРИЯ



СберСеллер: вашу рекламу не только увидят

ЕЁ ЗАПОМНЯТ