



ЦИФРОВОЙ
**BRAND
DAY**

ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ: НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ DIGITAL-KOMMUNIKACИЙ

АЛЕКСАНДР ЩИПАНОВ

Head of Digital
«Арнест ЮниРусь»

9%

ДИДЖИТАЛ-ПОКАЗОВ
РЕАЛЬНО
ПРОСМАТРИВАЕТСЯ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

“

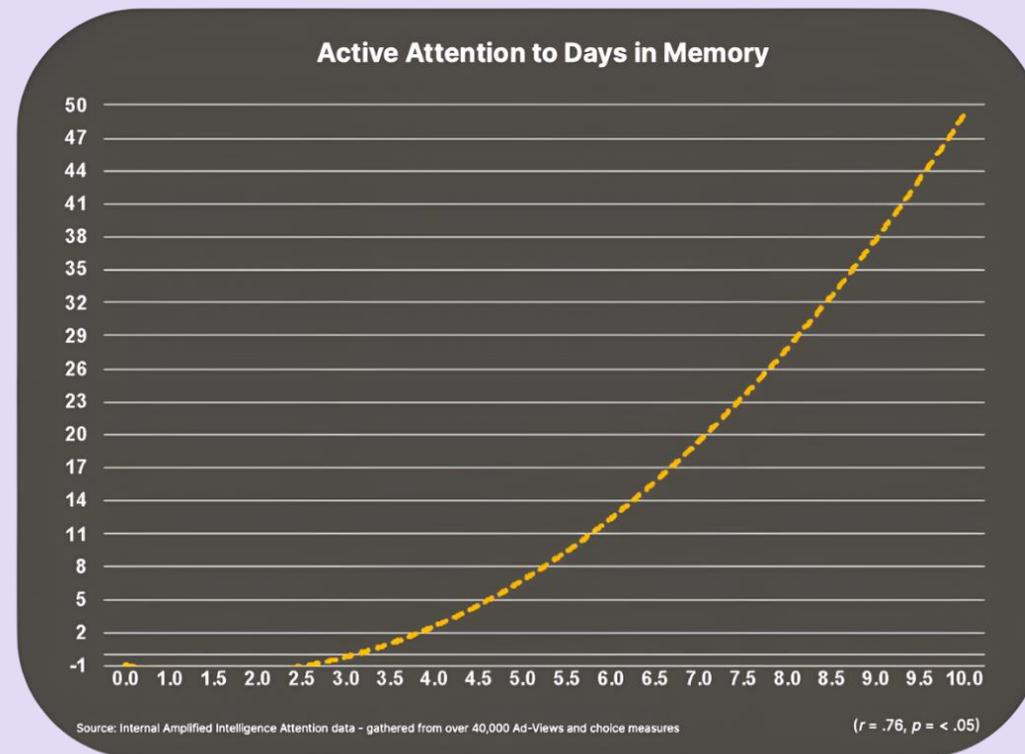
*Если ваша реклама
останется незамеченной,
всё остальное
ПУСТЫЕ СЛОВА*”

Уильям Бернбах, 1949

*Создатель кампании Think Small. Признана лучшей
рекламой XX века*



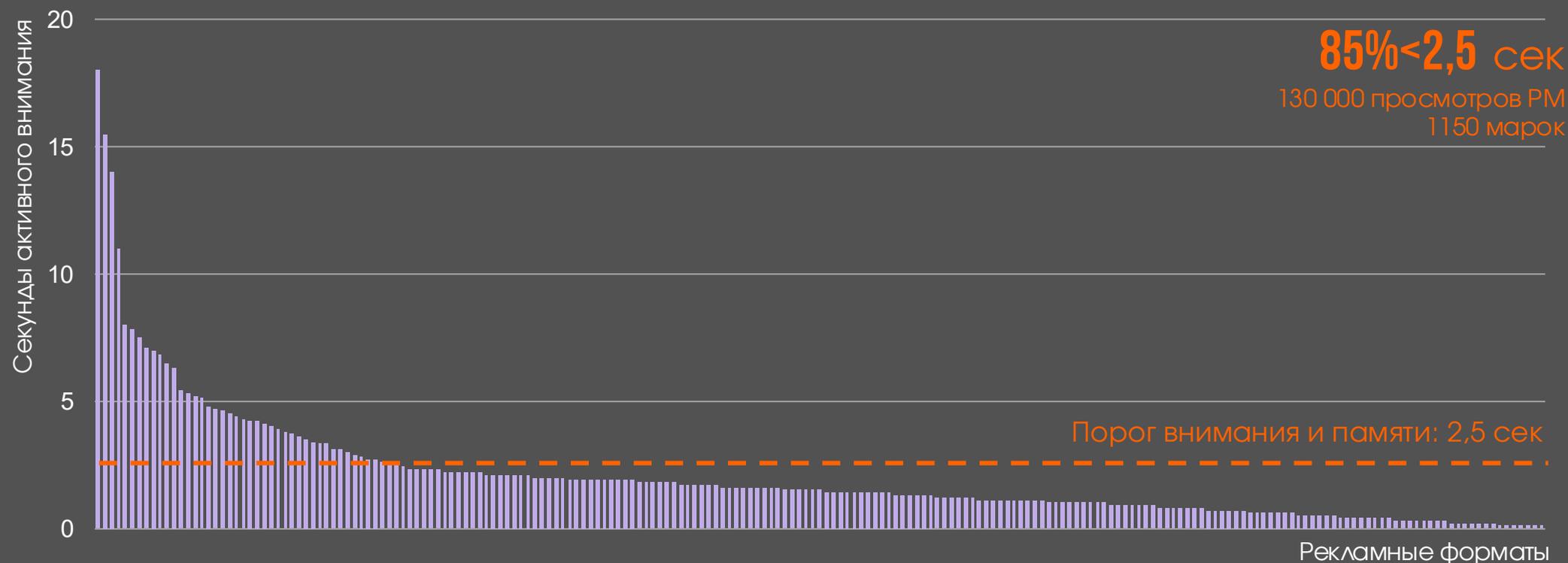
ЧЕМ БОЛЬШЕ
ВНИМАНИЯ,
ТЕМ ЛУЧШЕ
ЗАПОМИНАНИЕ



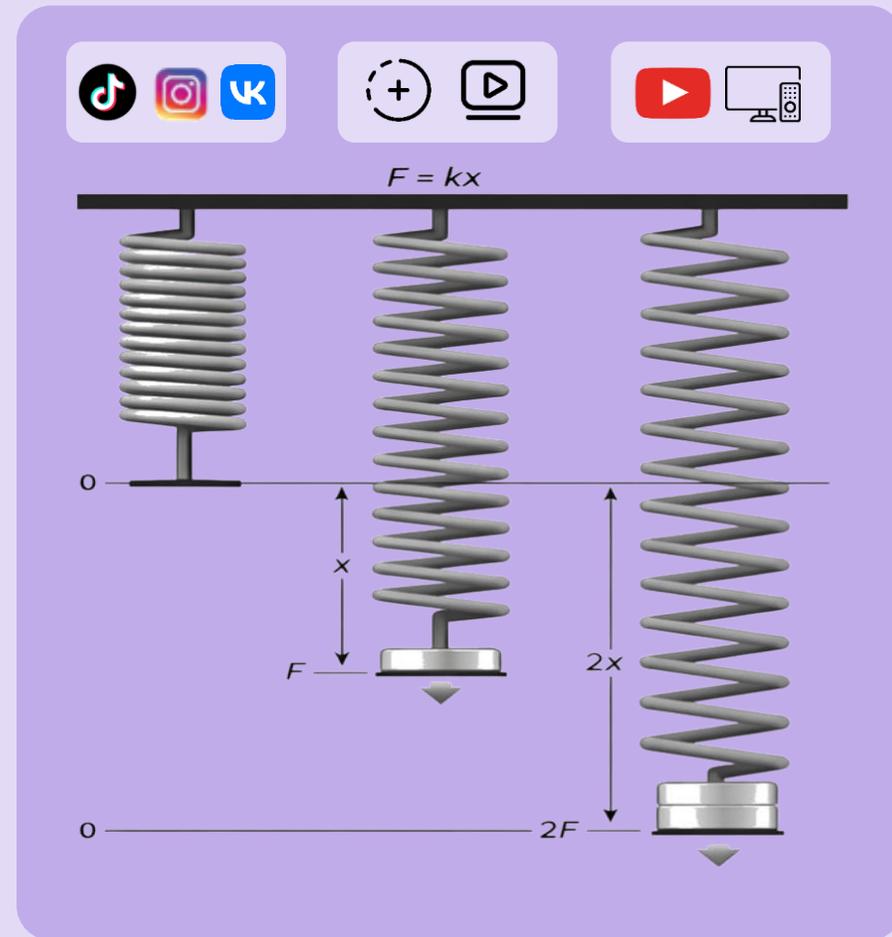
0 сек >>> 2,5 сек >>> 6 сек

БОЛЬШИНСТВО ФОРМАТОВ НЕ ПРЕОДОЛЕВАЮТ ПОРОГ ЗАПОМИНАНИЯ **2,5 СЕК**

Но мы все равно за них платим



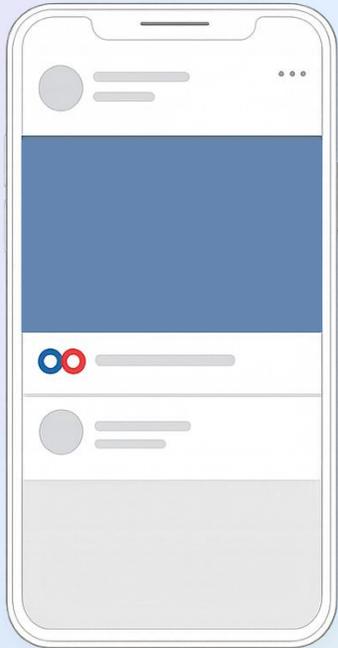
КАЖДАЯ ПЛАТФОРМА ИМЕЕТ СОБСТВЕННУЮ ЭЛАСТИЧНОСТЬ ВНИМАНИЯ



ВАШ ПОКУПАТЕЛЬ ПОТРЕБЛЯЕТ КОНТЕНТ ПРИМЕРНО ТАК:

Он не доходит до 2,5 сек —
порога, после которого
начинается запоминание





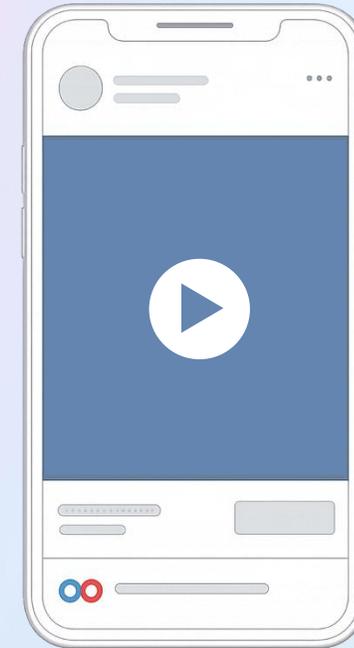
ЛЕНТА

Рекламные форматы в ленте новостей в соц. сетях, которые занимают не весь экран между контентом



КОРОТКОЕ ВИДЕО

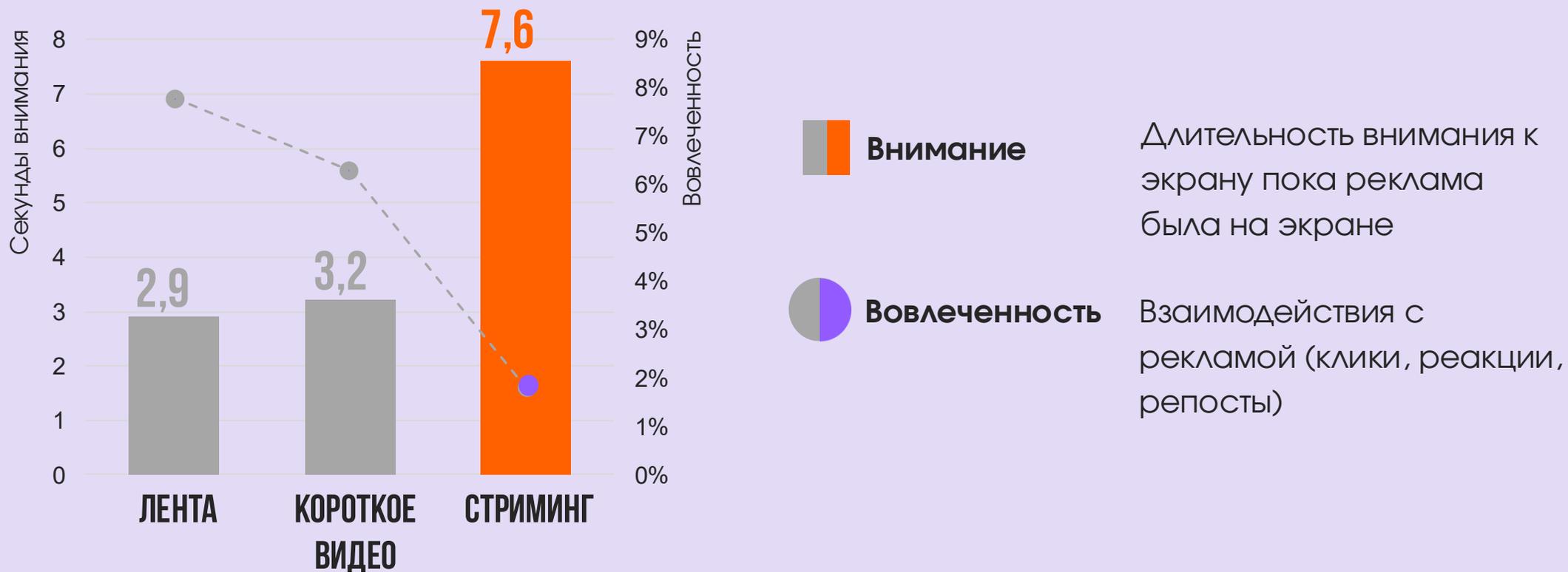
Полноэкранные рекламные ролики в вертикальных или горизонтальных лентах соц. сетей



СТРИМИНГ

Реклама, встроенная в видеоплееры перед началом или внутри видео контента

СТРИМИНГ ПРИВЛЕКАЕТ В 2,6× БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ, ЧЕМ ЛЕНТА

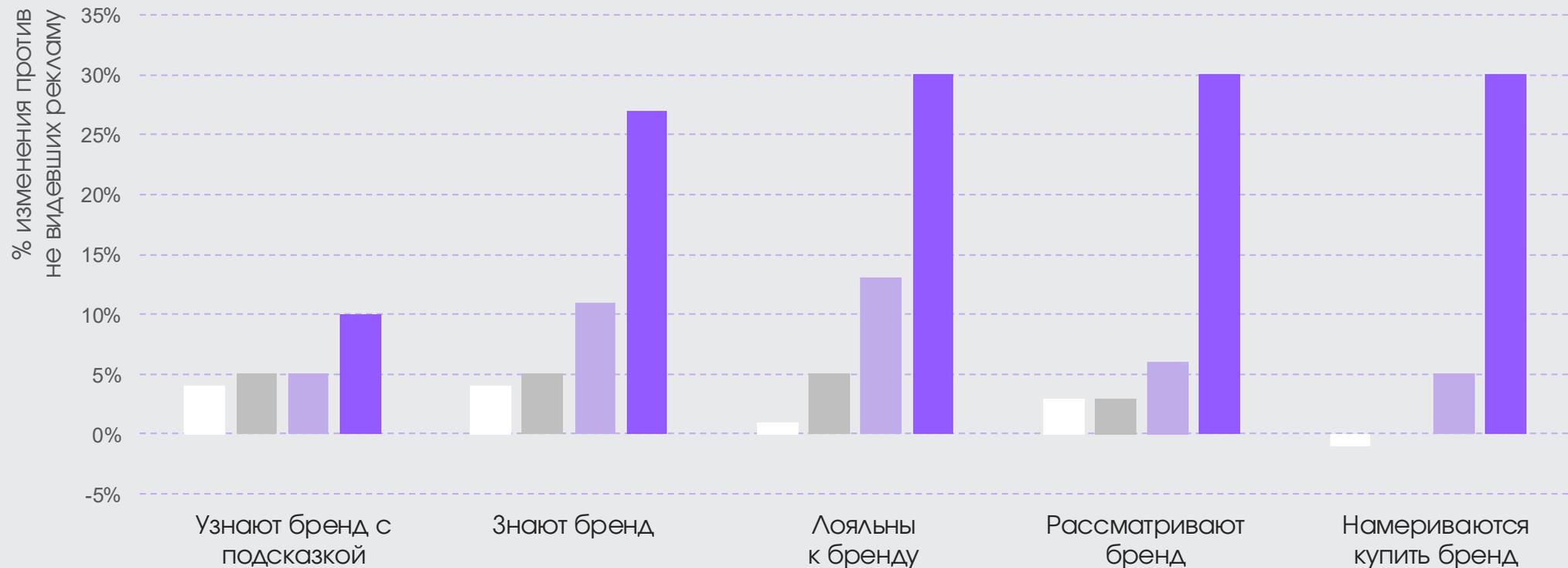


У ВАС ЕСТЬ ВСЕГО ПАРА СЕКУНД, ЧТОБЫ ЗАЦЕПИТЬ ВНИМАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ



ВНИМАНИЕ РАБОТАЕТ НА ВСЮ ВОРОНКУ

Корреляция метрик внимания с данными о влиянии на бренд



Продолжительность просмотра рекламы в секундах



ATTENTION SCORE



Доля видимой части креатива



Время активности вкладки



Конкурирующие блоки в момент показа



Поведенческие сигналы (skip/не skip, громкость, наведение курсора)



Качественный показ



Повторное внимание (re-attention)

ТЕПЕРЬ МЫ ВИДИМ НЕ ТОЛЬКО ГДЕ ПОКАЗАЛАСЬ РЕКЛАМА, НО И КТО ЕЁ **РЕАЛЬНО ЗАМЕТИЛ**

ПЛОЩАДКА	VIEWABILITY	FRAUD	BRAND SAFETY	ATTENTION SCORE
Площадка 1	95%	<1%	<1%	45
Площадка 2	92%	<1%	<1%	62
Площадка 3	86%	1%	<1%	55
Площадка 4	85%	2%	<1%	57
Площадка 5	83%	1%	<1%	43
Площадка 6	78%	1%	<1%	58

Описывают среду размещения

Оценка реального внимания пользователя

В следующий раз, когда вам принесут медиаплан, спросите вместо
«Какой охвата и сколько показов мы получим?»

«СКОЛЬКО СЕКУНД РЕАЛЬНОГО ВНИМАНИЯ МЫ ПОКУПАЕМ?»

® U S B P E N D

АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК



ЦИФРОВОЙ
BRAND
DAY

Adindex



H:P:A

ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ: НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ

АЛЕКСАНДР ЩИПАНОВ

Head of Digital
«Арнест ЮниРусь»

TELEGRAM-КАНАЛ

