

МАРКЕТИНГ В ЭПОХУ ДЕФИЦИТА ВНИМАНИЯ

**ВЗГЛЯД ОТТ:
МЕДИАСПЛИТ, ФОРМАТЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

ADINDEX CITY 2026 · КЕЙСОТЕКА · АНДРЕЙ ИВАШКЕВИЧ, ОККО



ПОЧЕМУ ТЕМА ПРО ВНИМАНИЕ ВАЖНА

Мы конкурируем не только внутри категории онлайн-кинотеатров.
Мы конкурируем за свободное время человека.

КОНКУРЕНТЫ ЗА ОДНО ОКНО ВНИМАНИЯ



другие
видеосервисы



короткие видео
и соцсети



спорт, прогулки,
хорошая погода



маркетплейсы,
игры, усталость



отсутствие
привычки
вернуться

Вывод: маркетинг должен планировать не только охват,
а место бренда в расписании жизни человека.



ПОДПИСНАЯ МОДЕЛЬ: ТРИ СЦЕНАРИЯ МАРКЕТИНГА

Наш подход — балансировать сценарии через понимание эффекта: что приводит пользователя, что возвращает его и что формирует привычку.

ОСНОВНОЙ СЕРВИС

Регулярное использование:
ТВ, библиотека-каталог,
детский контент

ПОДПИСКА ПОД СОБЫТИЕ

Конкретный оригинальный
сериал, спортивная трансляция
или большой эксклюзив

КОММУНИКАЦИЯ СЕРВИСА

Формирование привычки
использования и возвращения
между событиями

Дефицит внимания усиливает роль третьего сценария:
одного яркого входа недостаточно, нужен ритм возвращения.



МАРКЕТИНГ НЕ СУЩЕСТВУЕТ В ОТРЫВЕ ОТ БИЗНЕС-ЦЕЛЕЙ

ПОДПИСКИ И ПЛАТНАЯ БАЗА

Приводим новых пользователей
и конвертируем интерес
в оплату

АКТИВНАЯ БАЗА

Возвращаем текущую
аудиторию, вовлекаем «спящую»
базу и работаем с экосистемами

ВРЕМЯ СМОТРЕНИЯ

Формируем привычку приходить
за новым контентом, спортом
и событиями.

В эпоху дефицита внимания KPI маркетинга расширяются:
от кликов и CPA к активной базе, времени просмотра, возврату и LTV.



КОНТАКТ БОЛЬШЕ НЕ РАВЕН ВНИМАНИЮ

БЫЛО

FLIGHT → ОХВАТ → КЛИК → ПОСТКАМПЕЙН

СТАЛО

СОБЫТИЕ → ВНИМАНИЕ → ДЕЙСТВИЕ → ВОЗВРАТ

НУЖНО

УПРАВЛЕНИЕ СПРОСОМ В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ

Кампании не исчезли как закупка.
Но они перестали быть достаточной моделью мышления.



БИЗНЕС-ЦЕЛИ ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ В МАРКЕТИНГ-ПЛАН

A+ / A

большие события: новая аудитория,
знание, частота, широкий медиасплит



ПРИРОСТ НОВОЙ
АУДИТОРИИ

B / B+

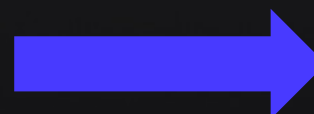
удержание и вовлечение базы,
работа с релевантными сегментами



ВРЕМЯ СМОТРЕНИЯ
И УДЕРЖАНИЕ

ALWAYS-ON

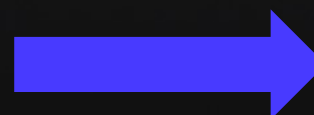
точечный performance, CRM/CVM,
накопление частоты и органика



РИТМ КОНТАКТОВ
МЕЖДУ СОБЫТИЯМИ

СПОРТ

максимизация охвата и вовлечения
вокруг ключевых трансляций



МАКСИМИЗАЦИЯ
ВОВЛЕЧЕНИЯ

КОНТЕНТНО-СОБЫТИЙНЫЙ ПОДХОД К ПЛАНИРОВАНИЮ



Ключевые релизы А
и спорт — основной
драйвер привлечения
аудитории



Бюджет
концентрируется вокруг
периодов больших
премьер и событий



Календарь А / В / С
планируется заранее
с учетом сезонности



Ритмичность
волн коммуникации
удерживает активную
базу между событиями

В логике дефицита внимания событие —
это не повод для кампании, а центр системы спроса.

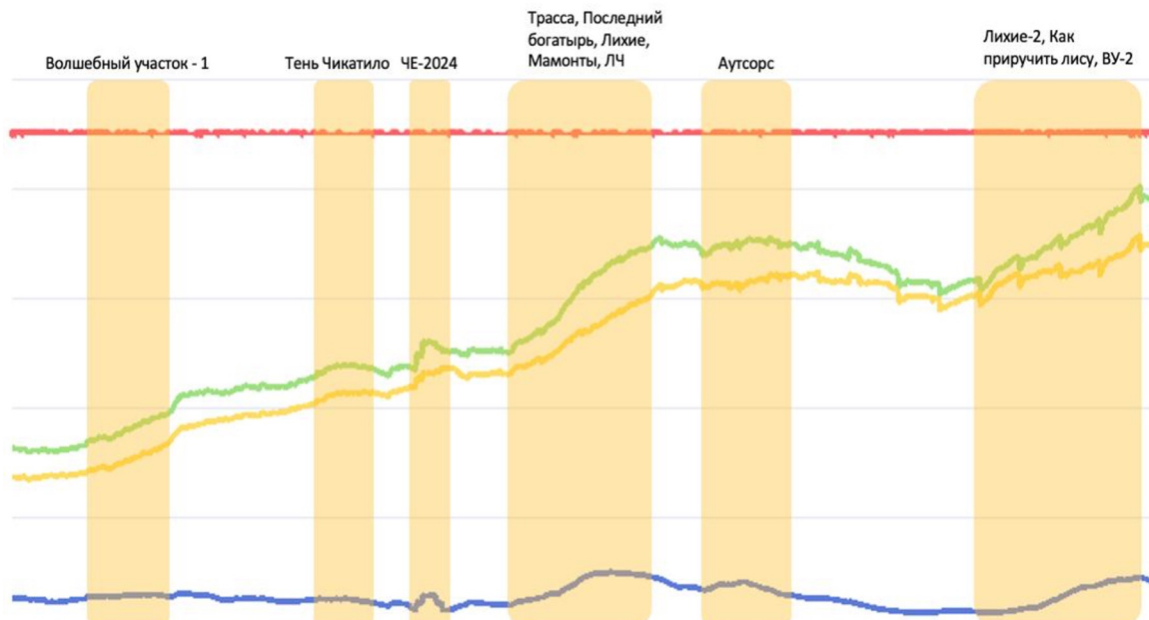


РОСТ АКТИВНОЙ БАЗЫ ФОРМИРУЕТСЯ СВЯЗКОЙ КОНТЕНТА И МАРКЕТИНГА

Периоды крупных премьер и спортивных трансляций создают ступени роста. Масштаб эффекта зависит от уровня поддержки и ритма коммуникации.



РОСТ АКТИВНОЙ БАЗЫ ФОРМИРУЕТСЯ СВЯЗКОЙ КОНТЕНТА И МАРКЕТИНГА



Теория подтверждается практикой. Периоды крупных премьер и спортивных трансляций совпадают со ступенями роста аудитории. Масштаб эффекта напрямую зависит от уровня маркетинговой поддержки



ПОЧЕМУ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ БОЛЬШЕ НЕ СУЩЕСТВУЮТ?

КАМПАНИЯ

ограниченный flight
отдельный бюджет
пост-анализ после факта

СИСТЕМА ВНИМАНИЯ

контентное событие
always-on поддержка
оперативное управление
спросом

БИЗНЕС-ЭФФЕКТ

активная база
время просмотра
возврат и LTV

Кампания остается в медиаплане, но перестает быть главной единицей управления.



ТРЕХУРОВНЕВЫЙ ЭФФЕКТ

Пользователь приходит на релиз, но затем его опыт трансформируется.

Начинает смотреть другой контент

просмотры тайтла, завершённые эпизоды, share of viewing

01

Чаще возвращается

повторное использование, активная база, привычка возвращаться

02

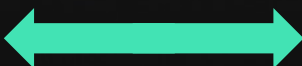
Начинает воспринимать платформу как сильный бренд

awareness, consideration, ассоциации с качеством и разнообразием

03

50 / 50

Контент



Сервис и бренд

КАК ФОРМИРУЕТСЯ ЭФФЕКТ НА СЕРВИС ИЛИ БРЕНД

Масштаб кампаний

Синергия медиа, контента, спецпроектов, BTL, SMM выделяет Окко из клаттера

01

Визуальный образ и единый язык коммуникации

Усиливает запоминаемость

02

Качество креатива

Формирует ассоциацию Окко с сильным контентом

03

Частота и плотность контакта

Строит знание и увеличивает вероятность возвращения пользователя

04

Присутствие в значимых для аудитории контекстах

Обеспечивает постоянный уровень реферальной коммуникации

05



HALO-ЭФФЕКТ – КАК РАБОТАЕТ ТРЕХУРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ

СЕРВИС + БРЕНД

50%

HALO эффект на восприятие бренда:
«здесь лучшие сериалы», «здесь топовый спорт»,
«этот сервис стоит денег».

Метрики: awareness, consideration, NPS,
ассоциации с качеством
и разнообразием.

КОНТЕНТ

50%

Прямое влияние на просмотры тайтла,
завершённые эпизоды, share of viewing.
Победы в рейтингах и индустриальных премиях

Основная задача: привлечение на конкретный релиз.



ВНИМАНИЕ МОЖНО ПРОЕКТИРОВАТЬ

Цель

Повысить заметность размещения

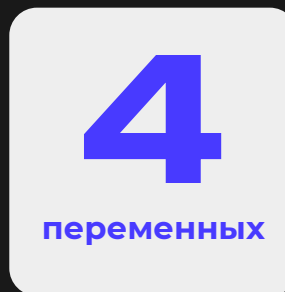
Этот подход делает коммуникацию бренда более значимой и релевантной для целевой аудитории

Ключевой показатель подхода

Integral Attention Score (IAS)

Значение учитывает 4 параметра. Чем выше суммарный балл, тем выше потенциал привлечения качественного внимания

Параметры расчета



Формат

тип рекламного контакта с ЦА (видео/статика/промо и др.)

Заметность

конкурентоспособность среди других размещений (клаттер/контраст)

Момент внимания

контекст восприятия рекламного сообщения (эмоциональный/рутинный)

Окружение

условие/актуальность показа рекламного сообщения

Вес параметров

Каждой переменной присваивается значение в заданном диапазоне

от **-2** до **+2**

Пример расчета показателя

Короткий тизер в Reels **Видео (+2)** + **Высокий контраст (+1)** + **Эмоциональный момент (+1)** + **Релевантное окружение (+2)** = **IAS 6 (высокий)**

Баннер на новостном сайте **Статика (-2)** + **Высокий клаттер (-2)** + **Рутинный момент (-1)** + **Случайное окружение (-2)** = **IAS -7 (оч. низкий)**



СИЛЬНЫЙ МЕДИАМИКС — ЭТО РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВНИМАНИЯ

TV / ООН

массовое знание
и культурный сигнал

DIGITAL

контекст, частота,
быстрый охват

SOCIAL / UGC / ORM

обсуждение, органика,
ассоциированные
конверсии

PERFORMANCE

конвертация уже
созданного спроса

Не «где дешевле контакт»,
а «где есть секунды»

Это и есть переход
от кампаний
к управлению спросом.



МЕДИАСПЛИТ: У КАЖДОГО КАНАЛА СВОЯ РАБОТА

Канал	Роль в системе внимания	Как оцениваем вклад
TV / OOH	массовое знание, культурный сигнал	reach, awareness, search lift
Digital	быстрый охват и контроль частоты	VTR, attention, incremental reach
Social / UGC / ORM	обсуждение и peer proof	engagement, organic reach, halo
Performance / Search	сбор уже созданного спроса	CAC, CR, purchases, trials/paid

Хороший сплит — не сумма каналов, а распределение задач между каналами.



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФОРМАТОВ: КОНТАКТ ЕЩЕ НЕ ВНИМАНИЕ

Один и тот же охват может иметь разную ценность: формат, заметность, момент и окружение меняют вероятность запоминания и действия.

Reels / vertical

нативность,
звук / движение,
creator context



TV / OOH

массовый сигнал,
но нужен правильный
момент



News banner

низкая заметность
в перегруженном
окружении



OLV / CTV

контентный режим,
высокая
завершенность



Static display

Клаттер
и баннерная слепота



Оптимизация должна идти не только по CPM/CPC,
но и по attention-потенциалу формата.



КАК МЫ ВЫБИРАЕМ СПЛИТ: НЕ ОТ КАНАЛА, А ОТ ЗАДАЧИ

Состояние спроса

создать знание, разогреть
интерес или собрать
готовый спрос?

01

Контентный повод

A+ релиз, спорт,
бренд-сообщение
или always-on?

02

Attentionfit

какой формат дает
заметность в нужный
момент?

03

Экономика

где CAC/WAC/LTV
улучшаются без потери
качества аудитории?

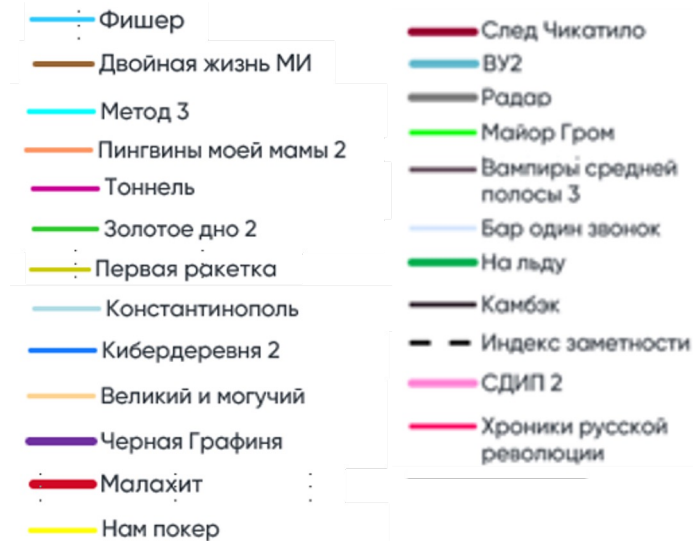
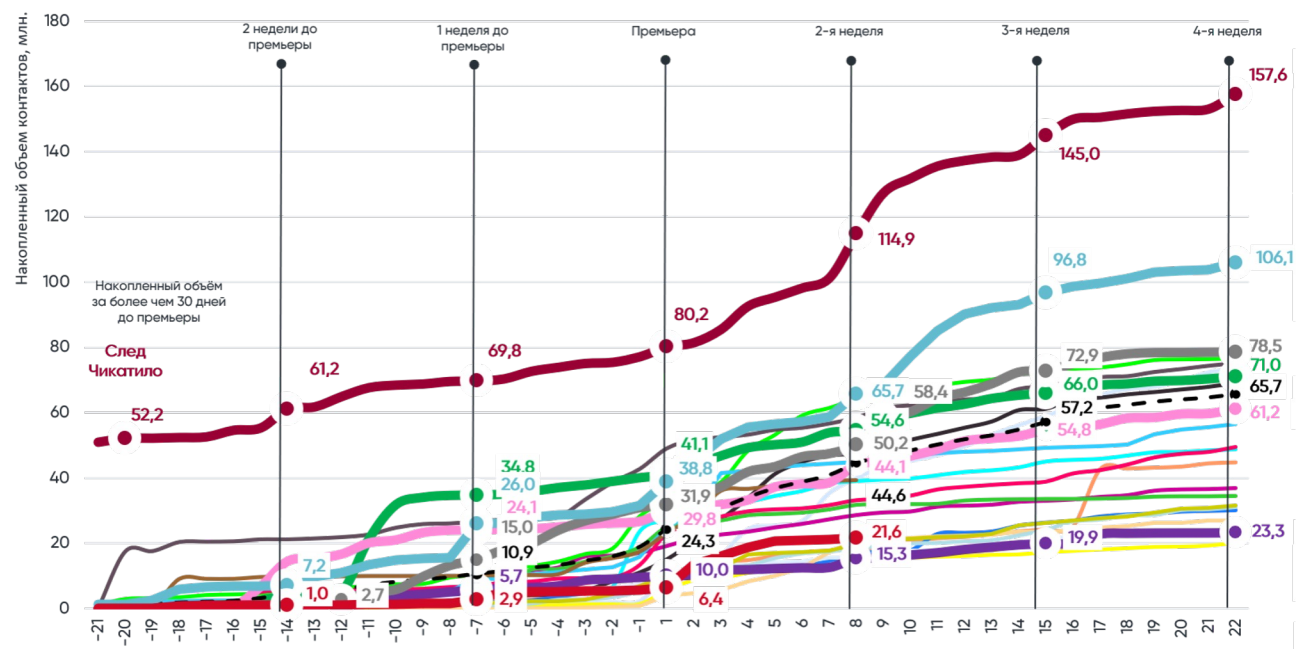
04

Так медиаплан превращается из таблицы размещений
в операционную модель управления вниманием.



SOCIAL: ОХВАТ И СИЛА ВНИМАНИЯ

В weekly-логике social — это не постфактум-PR, а ранний индикатор интереса: что досматривают, что обсуждают и что можно масштабировать.

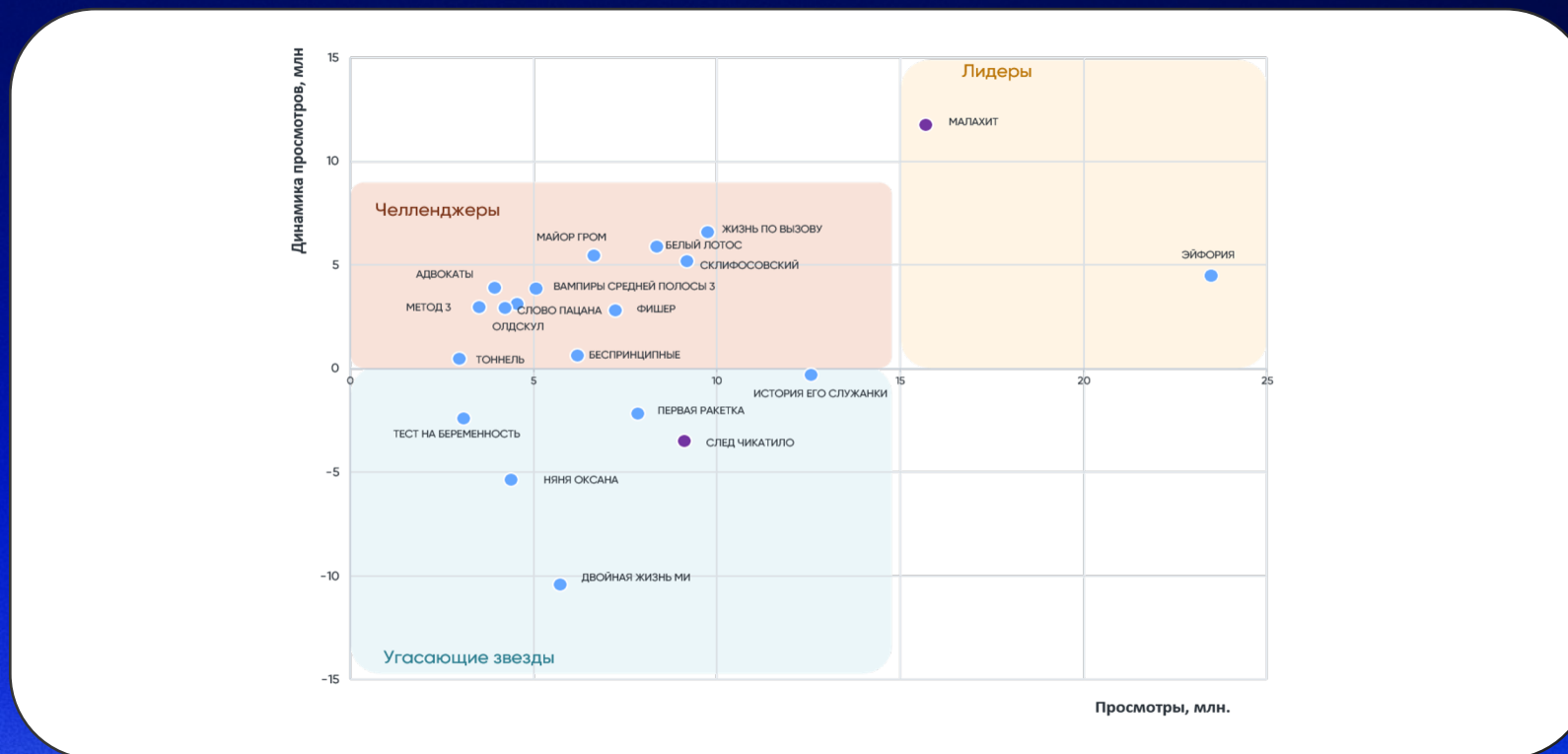


Источник: Внутр_Отчет ОККО Media_20260615



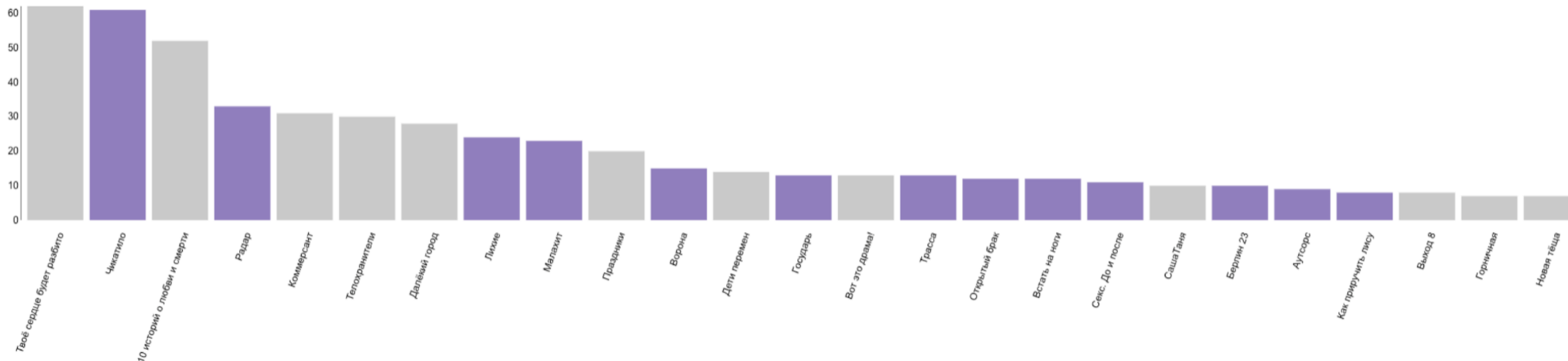
ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ РЕЛИЗОВ В SOCIAL

Топ-20 сериалов по количеству контактов с упоминаниями



КИНОСАЙТЫ И ПОИСК: HALO ПОСЛЕ КОНТАКТА

ТОП-25 Кино, Триал + Триал 0p + Совершил_покупку



Контентные площадки работают как слой намерения: пользователь читает про тайтл, кликает, затем ищет бренд или релиз уже сам.

Поэтому эффективность медиа нельзя закрывать только last click: часть результата проявляется в поисковом спросе и видимости.

КЛАССИЧЕСКИЕ МЕДИА: ДЕШЕВЫЙ КОНТАКТ НЕ РАВЕН ДЕШЕВОМУ ВНИМАНИЮ

TV и ООН остаются главным охватным слоем, но их эффективность сегодня определяется не только CPM, а моментом, контекстом и плотностью выхода.

Массовое знание и культурный сигнал

TV

Работает как дешевый контакт и быстрый охват, но внимание появляется в правильном прайме, контексте, частоте и соседстве с событием.

Событийность в городе

ООН / DOOH

Диджитализация повышает управляемость и стоимость. Нужны правильные слоты, дни, локации и достаточно большой массив, чтобы создать ощущение события.

Как считаем вклад: reach / TRP / OTS / frequency search lift и branded demand incremental reach и halo-effect

Сильный медиамикс — это распределение задач внимания, а не просто бюджета.

ДУМАЙ МАКРО, ДЕЛАЙ МИКРО

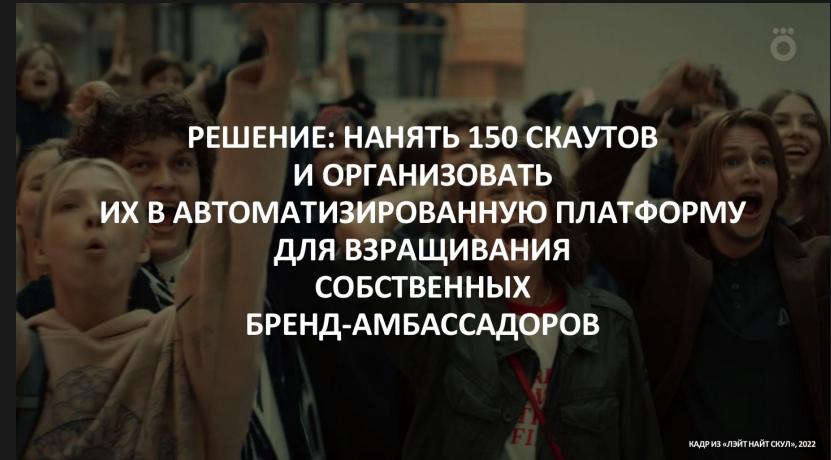
Если большой релиз создает пик внимания, сеть креаторов создает частоту доверия.

150
скаутов

2000
креаторов в пуле

7500
единиц контента

100+
новинок Okko



Это уже не «посевы» вокруг кампании,
а собственный always-on слой внимания.

Источник: публичная презентация Okko / Polyana, Sostav, 2024



ВАЖНО НЕ ТОЛЬКО ПОЛУЧИТЬ ВНИМАНИЕ, НО И УДЕРЖАТЬ ЕГО В ПРАВИЛЬНОЙ ТОНАЛЬНОСТИ

ORM — это не «потушить негатив после факта». Это управление качеством обсуждения: поддержать позитивные ветки, снять барьеры, ответить на вопросы и помочь органике разогнаться.

1,5x

чаще выбирают Okko среди аудитории, участвовавшей в кампании

+26%

выше лояльность у аудитории, которая видела рекламу Okko

36%

авторов публикуют контент чаще благодаря поддержке и комьюнити-менеджменту

Внимание с нейтральной или негативной тональностью не конвертируется так же эффективно, как внимание, превращенное в доверие, рекомендации и обсуждение.

Поэтому social / UGC / ORM — это не вспомогательный слой, а часть медиасистемы, которая повышает качество внимания.



ЭФФЕКТ СИНЕРГИИ ПРЕУМНОЖАЕТ РЕЗУЛЬТАТ



ЭВОЛЮЦИЯ ORM

ТУШЕНИЕ ПОЖАРОВ



Как это можно смотреть?
Тебе нравится сам
чикатило, раз так
заинтересована в нем?!

АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ



Она ж просто про сериал
говорит. Тут не о симпатии
к маньяку, а о том, что
интересно как его ловили!

ПРОГРЕВАНИЕ АУДИТОРИИ К ОБСУЖДЕНИЮ



Кто-то уже посмотрел
сериал про ангарского
маньяка?
Тень чикатило от Okko,
ща везде реклама его

РЕКОМЕНДАЦИИ



Я бы назвала лучшим
Тень Чикатило, который
сейчас на Okko выходит,
я люблю кино про
расследования

СТИМУЛЯЦИЯ ДИСКУССИЙ



Я тоже такое люблю,
это же на реальных
событиях,
если я не ошибаюсь?

ЛЮБОВЬ К БРЕНДУ



ökkko





КЕЙС: «ЛИХИЕ 2» ПОКАЗЫВАЕТ МОДЕЛЬ В ДЕЙСТВИИ

ЛИХИЕ ГЛАВА ВТОРАЯ

Контентное событие

А+ релиз с высоким потенциалом интереса и широкой аудиторией

Аудитории

Новая аудитория + зрители первого сезона + сегменты с релевантным интересом

Медиаасплит

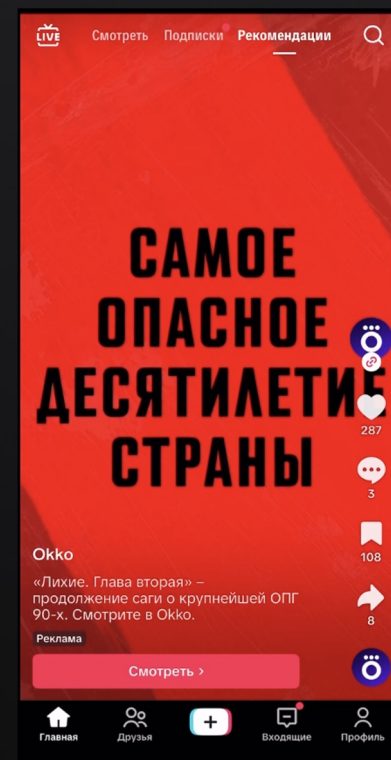
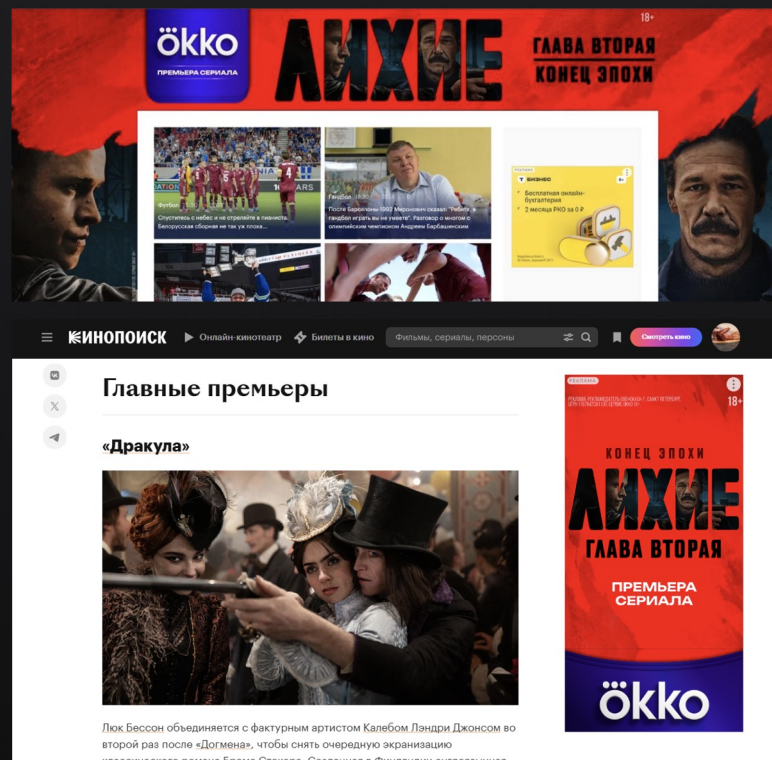
Охватные каналы строят знание и частоту; performance, SEO, UGC и CVM конвертируют спрос

Эффект

Результат оценивается не только продажами тайтла, но и вкладом в активную базу, органику и бренд

РК «ЛИХИЕ 2»: РЕЗУЛЬТАТ ВЫШЕ ПЛАНА ПО КЛЮЧЕВЫМ МЕТРИКАМ

- ✓ бюджет А+ кампании
- ✓ показов — 127% к плану
- ✓ охват 18+ — 103% к плану
- ✓ кликов — 478% к плану
- ✓ покупки — 156% к плану
- ✓ + триалы — 174% к плану
как дополнительный вход в сервис



КАКОЙ ВКЛАД КАМПАНИЯ ДАЕТ СЕРВИСУ

Контент

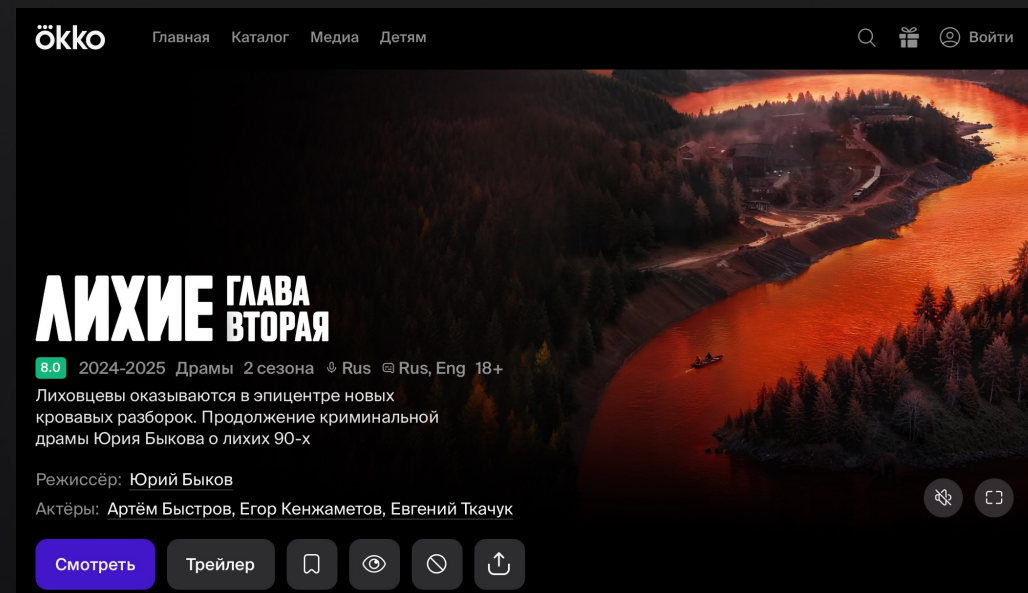
TOP-1 тайтл 2025; более 10,6 тыс. покупок и 1,5 тыс. триалов.

Сервис

CVM возвращает зрителей первого сезона и приводит новую аудиторию; SEO и органика поддерживают накопленный спрос

Бренд и halo

9,5% ассоциированных конверсий через UGC, высокая видимость в Google TOP-1 и оценка Okko 8,7 показывают, что кампания работает шире одного просмотра.



Вывод: большие кампании дают измеримый direct-эффект, но стратегическая ценность — в росте активной базы, органики и восприятия Okko как сервиса с сильными событиями.



ЧТО МЕНЯЕТСЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГА

Планируем не кампании,
а контур спроса
вокруг событий

01

Разводим direct-эффект
и halo-эффект,
но считаем оба

02

Оцениваем каналы
по потенциалу внимания,
а не только по цене контакта

03

Связываем медиа
с активной базой, временем
смотрения, возвратом и LTV

04

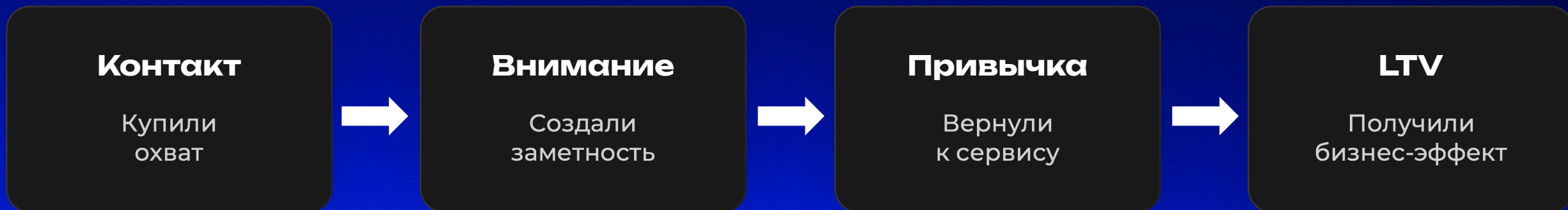
Делаем креатив не для шума,
а для уместности и привычки

05



МАРКЕТИНГ БОЛЬШЕ НЕ ПОКУПАЕТ КОНТАКТ

ОН ПРОЕКТИРУЕТ ВОЗВРАЩЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ



Кампании остаются в медиаплане. Но бизнес-результат рождается там, где внимание превращается в привычку, а привычка — в LTV

öökko