



В эпоху фрагментированного медиапотребления indoor остается одним из немногих мест, где бренд еще может **перехватить внимание**



mera[•]
by OKKAM



× **NEUROTREND**
НЕЙРОТРЕНД

BIT Forum
für Immobilien, Energie
und Technik
BIT Forum
for Real Estate, Energy
and Technology

Portalhaus,
Raum/Room Frequenz
Halle/Hall 11,
Foyer Süd/South

South Floor
Pick up my
Business Asker
Pick up my
Business
Transfusions

Model: Lot 3 & 505

Чтобы проверить это
на уровне цифр, мы провели исследование
**«Экономика внимания
в indoor-рекламе»**



Методология исследования внимания к indoor-рекламе

1 Реальное поведение людей

Респонденты моделировали повседневные сценарии взаимодействия человека с физической медиасредой внутри ТЦ и БЦ: перемещались от метро к офису, по галереям ТЦ, посещали фудкорты и зоны ожидания

2 Замер фактического внимания

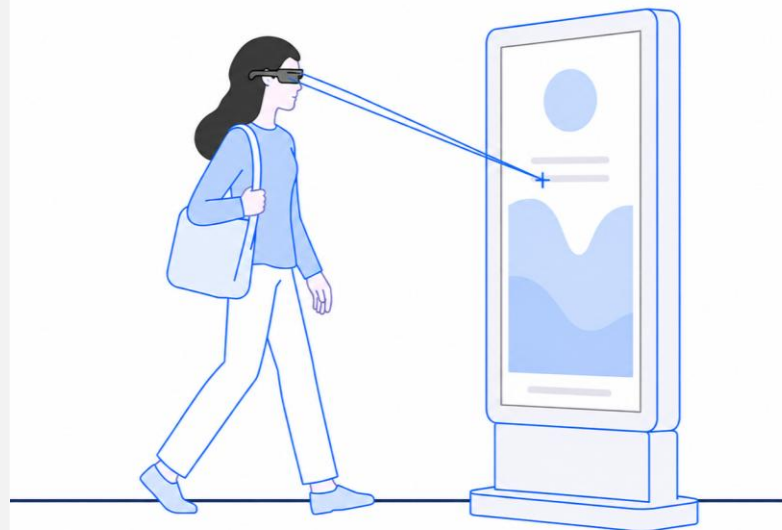
Во время прохождения маршрутов респонденты носили специальные eye-tracking-очки, которые записывали направление и фиксацию взгляда

3 Сравнение indoor-форматов

Анализ охватывал такие рекламные конструкции, как цифровые экраны, видеостены, брендирование входных групп, лифтовые экраны, колонны, лайтбоксы и другие форматы физической медиасреды



Фиксация взгляда через eye-tracking-очки



Появление в зоне видимости на маршруте = **точка контакта**

1 город — Москва

>1100

4 локации

анализируемых точек контакта с конструкциями

12 типов рекламных конструкций

40

20

минут реального eye-tracking-наблюдения за каждым респондентом

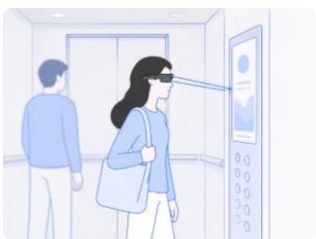
респондентов на каждый тип рекламных конструкций*

3 км

маршрута на одного респондента

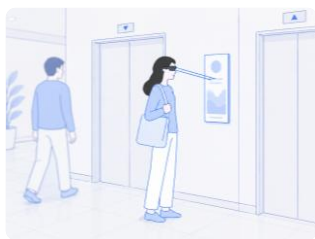
Типология исследуемых форматов indoor-конструкций

Лайтбокс /
экран в лифте



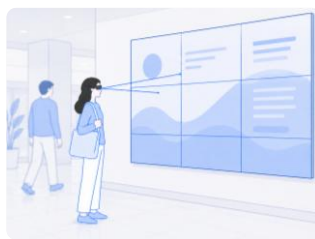
38 точек контакта

Лайтбокс /
экран в лифтовой
зоне



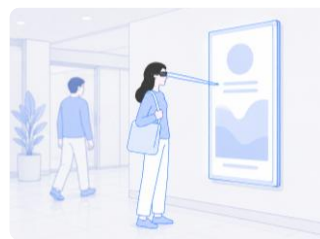
57 точек контакта

Видеостена



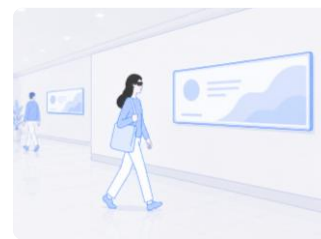
38 точек контакта

Вертикальный
лайтбокс / экран



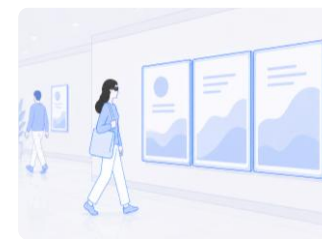
95 точек контакта

Горизонтальный
лайтбокс / экран



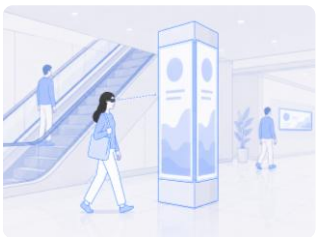
95 точек контакта

Лайтбокс-триптих



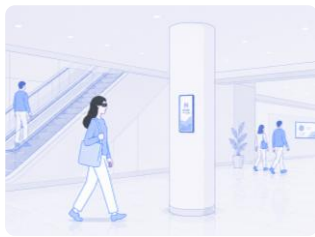
57 точек контакта

Куб / колонна 360°



38 точек контакта

Лайтбокс /
экран на колонне



266 точек контакта

Брендрование
стены



19 точек контакта

Межэтажные экраны



283 точки контакта

Брендрование
антикrajных рамок



114 точек контакта

Экран над порталом



19 точек контакта

Три вывода, которые меняют подход к планированию indoor-размещений

Indoor обеспечивает уровень внимания,
сопоставимый с digital

Средний уровень фиксации 31% делает его сопоставимым
с digital и большинством форматов в наружной рекламе

01

Внимание определяется
не только форматом,
но и средой, в которую он встроен

Контекст размещения дает до 35 п.п.
разницы в уровне внимания

02

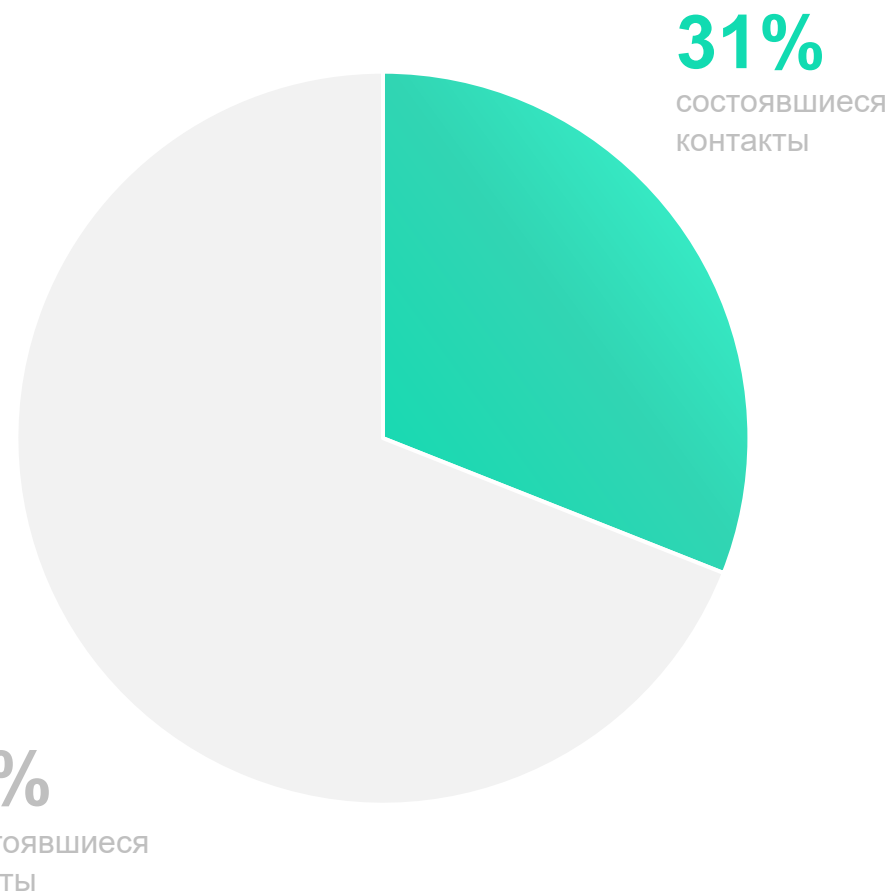
Внимание задается траекторией
взгляда человека внутри пространства

Сильнее работают носители, расположенные слева
по ходу движения, и фронтальные стороны

03

**Первый вывод: средний
уровень внимания — 31%,
что ставит indoor в один
ряд с digital и ООН**

**Средняя доля состоявшихся контактов
со всеми indoor-конструкциями в ТЦ и БЦ,
агрегированная**



Второй вывод: в indoor внимание определяется не только форматом, но и средой, в которую он встроен

Среда ожидания



Человек:

не занят активным действием / ищет стимул для переключения внимания

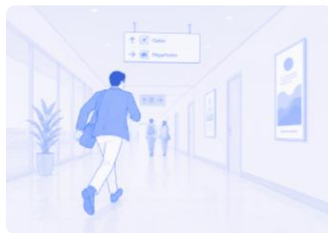
Внимание:

добровольное вовлечение, высокий шанс заметности

Примеры:

эскалаторы, лифтовые холлы, очереди, зоны ожидания, ПВЗ, общественный транспорт, кассовые зоны

Транзитная среда



Человек:

движется из точки А в точку Б

Внимание:

короткое, сканирующее, с низкой глубиной обработки

Примеры:

коридоры, галереи, переходы, входные группы, траволаторы

Иммерсивная среда



Человек:

находится в месте, где реклама становится частью пространства, а не отдельным носителем

Внимание:

абстрактное, выше эмоциональное восприятие

Примеры:

локации с возможностью брендинга атриума, входных групп и переходных пространств

Среда социального внимания



Не исследуется

Человек:

находится в коллективном пространстве

Внимание:

синхронизируется с другими людьми и воздействует на коллективную память

Примеры:

локации массовых мероприятий: концертные залы, стадионы и т.п.

Среда высокой когнитивной нагрузки



Часть 2: Транспорт

Человек:

занят навигацией, поиском, выполнением инструкций, избеганием столкновений

Внимание:

концентрируется на действии

Примеры:

сложные пересадки, зоны досмотра, зоны навигации

Среда целевого действия



Часть 3: Ритейл

Человек:

уже находится в состоянии совершения целевого действия

Внимание:

максимально сконцентрированное на объекте целевого действия

Примеры:

товарные зоны, зоны приема пищи

По eye-tracking-данным, среда дает до 35 п.п. разницы в уровне внимания к indoor-рекламе

Средняя доля состоявшихся контактов с indoor-конструкциями в ТЦ и БЦ

35 п.п. – разница в уровне внимания

В среде ожидания

21% (-10 п.п.)

состоявшиеся
контакты



79%

несостоявшиеся
контакты

В транзитной среде

42% (+11 п.п.)

состоявшиеся
контакты



58%

несостоявшиеся
контакты

В иммерсивной среде

56% (+25 п.п.)

состоявшиеся
контакты



44%

несостоявшиеся
контакты

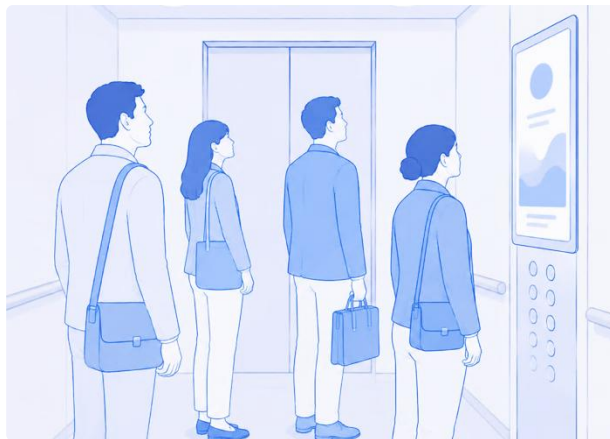


**В indoor часто считают:
чем дольше человек находится
рядом с носителем, тем выше
уровень внимания**

- 1 Замкнутое пространство
- 2 Ограниченная вариативность стимулов
- 3 Высокая видимость конструкций
- 4 Длительный контакт с носителем

Но данные показывают
обратное: среда ожидания
сама по себе не гарантирует
высокий уровень контакта

Ожидание



Реальность



Внимание уходит
в смартфон

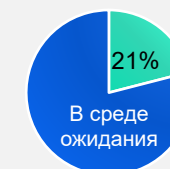
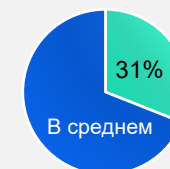
01

Физическая реклама становится частью
фоновой среды

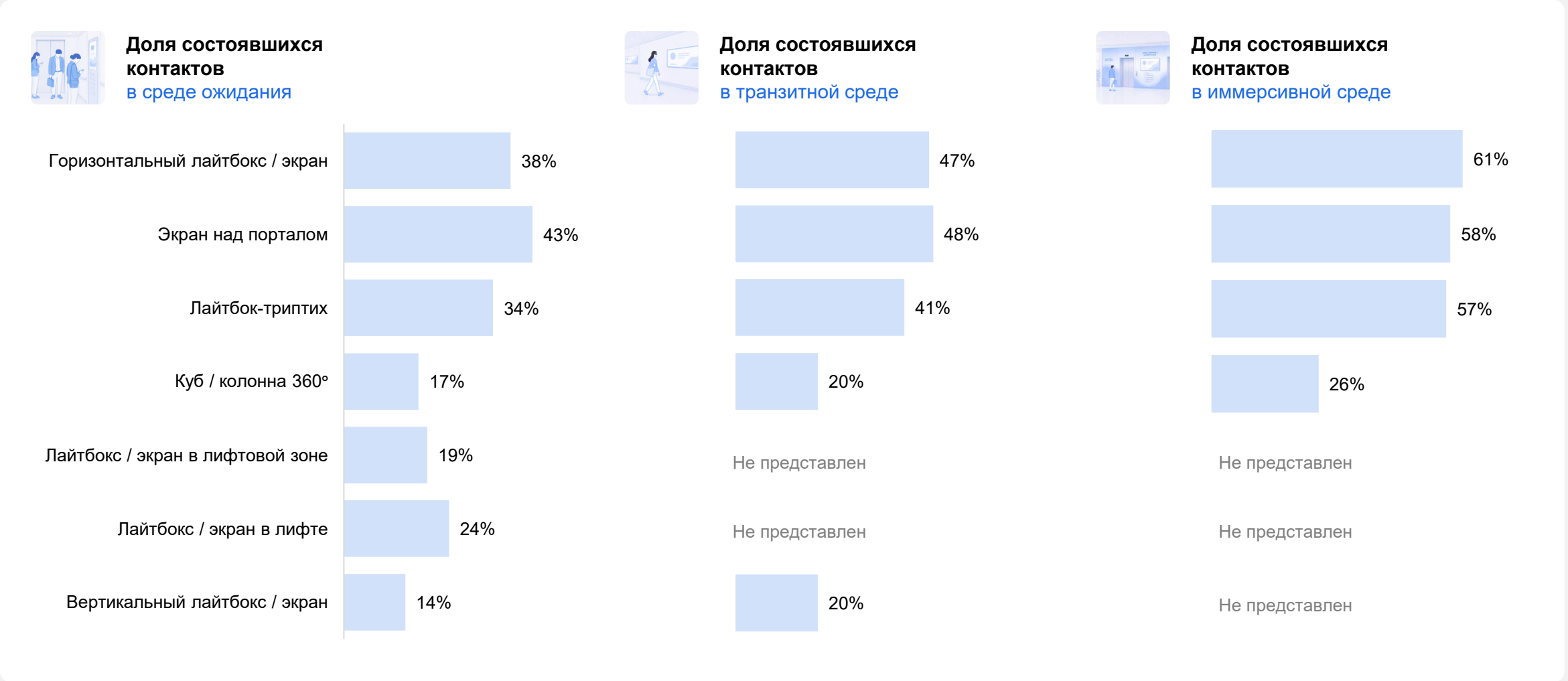
02

Attention Rate
в среде ожидания
-10 п.п. от среднего

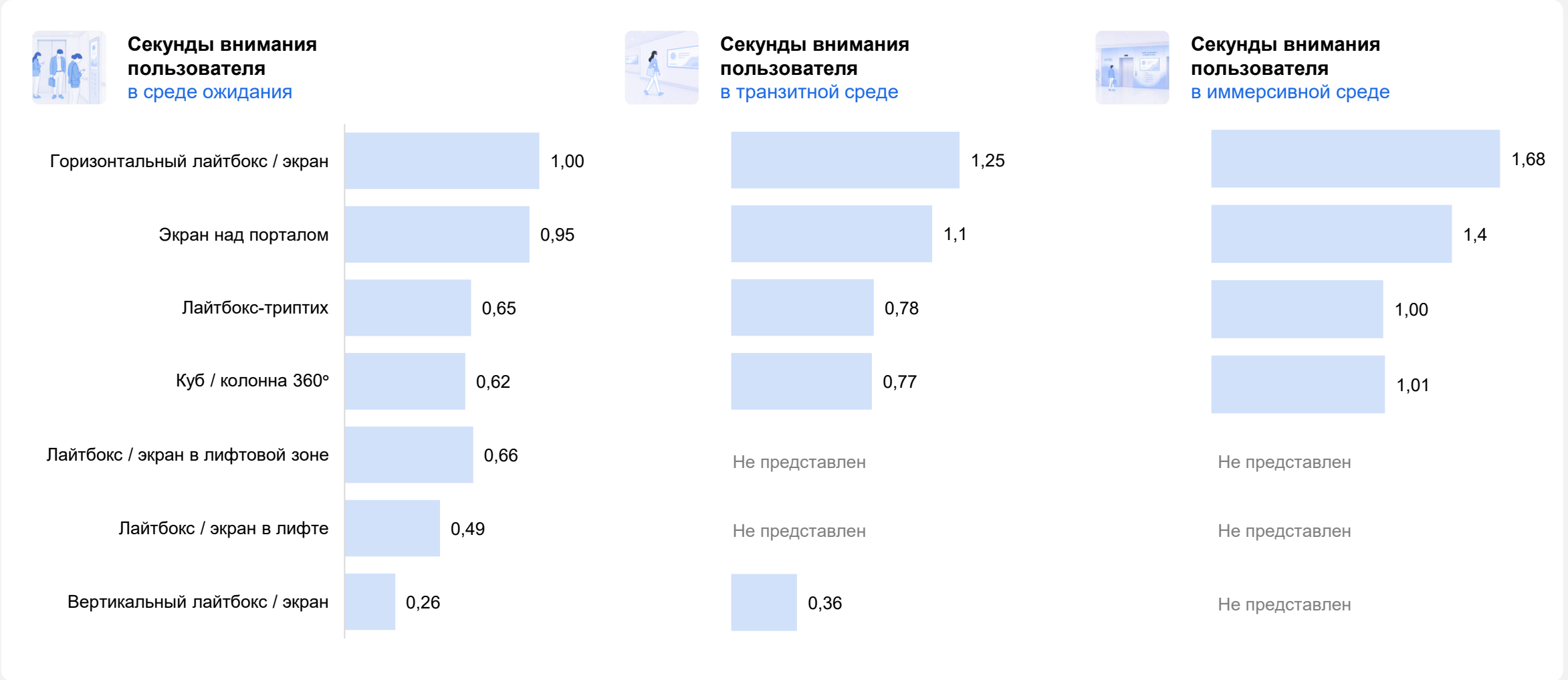
Доля состоявшихся
контактов



Максимальное внимание дают не зоны ожидания, а транзитные и иммерсивные среды



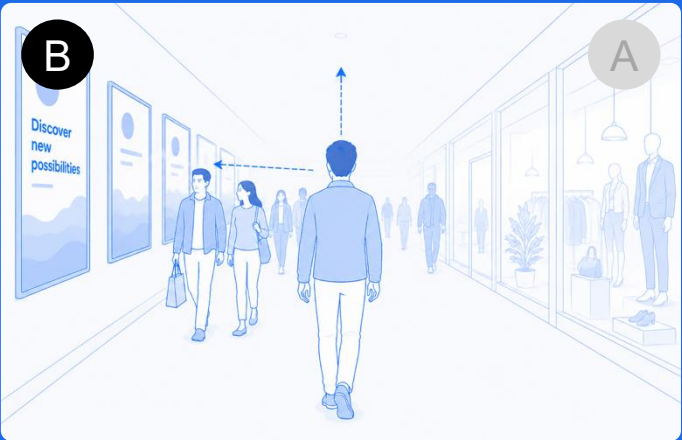
Даже состоявшийся контакт в среде ожидания остается поверхностным



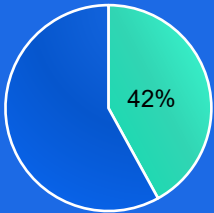


Третий вывод: в indoor внимание задается траекторией взгляда человека внутри пространства

Как и в ООН, в транзитной среде indoor можно выделить стороны А и В. Конструкции В получают наибольшее внимание



Среднее внимание в indoor к стороне В



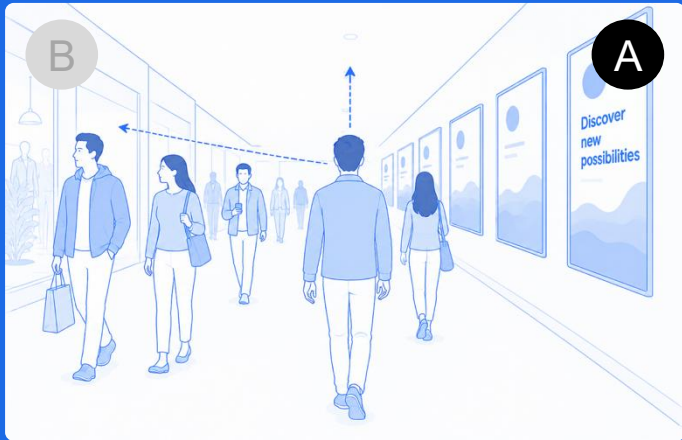
Доля состоявшихся контактов



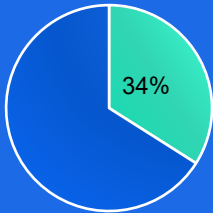
Среднее внимание в indoor к стороне С



Доля состоявшихся контактов

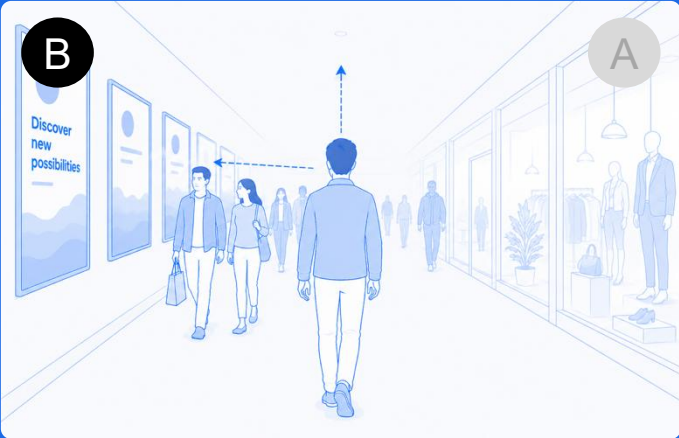


Среднее внимание в indoor к стороне А

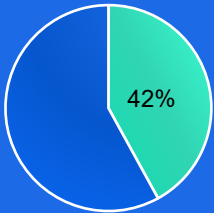


Доля состоявшихся контактов

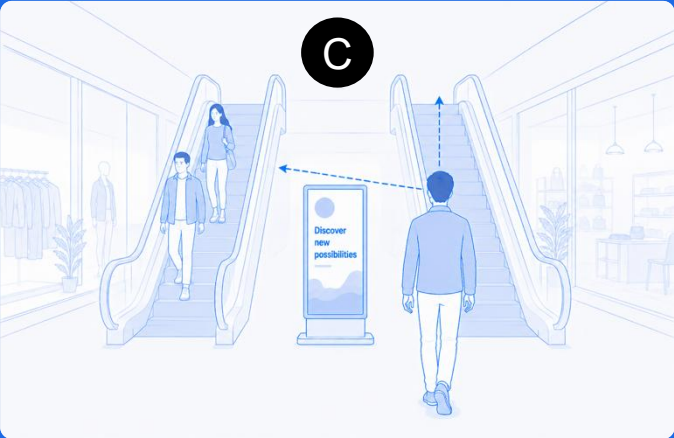
Но в indoor появляется еще фронтальная сторона С, и именно она чаще всего собирает максимум внимания



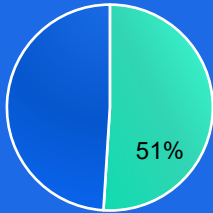
Среднее внимание в indoor к стороне В



Доля состоявшихся контактов



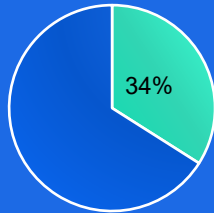
Среднее внимание в indoor к стороне С



Доля состоявшихся контактов



Среднее внимание в indoor к стороне А



Доля состоявшихся контактов

Резюме:

**внимание в indoor
определяется не форматом,
а поведением человека
внутри среды**

Indoor
обеспечивает
уровень внимания,
сопоставимый
с digital и ООН

Средний уровень фиксации
31% делает его
сопоставимым с digital
и большинством форматов
в наружной рекламе

01

Внимание
определяется
не только форматом,
но и средой,
в которую он встроен

Контекст размещения дает
до 35 п.п. разницы в уровне
внимания

02

Внимание задается
траекторией
взгляда человека
внутри
пространства

Сильнее работают
носители, расположенные
слева по ходу движения, и
фронтальные стороны С

03

Эффективное планирование indoor –

это система управления
вниманием внутри
физической среды



Применение в планировании рекламных активаций

В исследовании мы фиксируем нормализованные метрики внимания по indoor-форматам

Доля осуществляющихся контактов с типами indoor-форматов в БЦ и ТЦ



Секунды внимания на один состоявшийся контакт



Это позволяет оценивать
эффективность indoor
не как наличие в точке,
а как измеримый
медийный контакт

Пример применения

Количество
OTS

Бенчмарк
уровня
внимания

Количество
контактов

×

=

Количество
OTS

Бенчмарк
глубины
внимания

Сумма
купленных
секунд
внимания
аудитории

×

=

... и сравнивать indoor с другими каналами — ООН, баннерной рекламой и digital — на едином языке внимания

Формат	Среда	Сторона (если применимо)	Стоимость	OTS	SOV	CPM	Бенчмарк внимания	Общее кол-во увиденных показов	Кол-во секунд внимания на формат	Секунды внимания, итого	Стоимость секунды внимания
Format 1	Транзит	A	3 600 000	4 376 700	5%	218 835	65%	142 926	1,13	160 844	22,38
Format 2	Ожидание	A	160 000	2 467 200	10%	246 720	80%	196 193	0,58	113 269	1,41
Format 3	Иммерсив	B	96 000	1 199 100	10%	119 910	62%	74 602	0,48	35 447	2,71
Format 4	Транзит	A	142 500	2 127 000	10%	212 700	62%	132 754	0,98	129 994	1,10
Format 5	Ожидание	B	127 800	2 093 100	10%	209 310	23%	48 897	0,41	20 261	6,31
Format 6	Иммерсив	A	53 200	2 137 800	100%	2 137 800	45%	958 063	0,92	883 867	0,06
Format 7	Транзит	B	51 300	2 298 600	100%	2 298 600	25%	574 650	0,84	485 005	0,11
Format 8	Ожидание	A	39 000	1 465 500	100%	1 465 500	58%	850 551	0,78	659 662	0,06
Format 9	Иммерсив	B	32 300	659 100	100%	659 100	19%	122 916	0,49	60 080	0,54
Format 10	Транзит	A	270 000	2 853 300	10%	285 330	93%	265 798	0,61	162 723	1,66
Итого			4 572 100	21 677 400		7 853 805		3 367 351		2 711 152	1,69

Этот документ содержит аналитические материалы Mera by Okkam и предназначен исключительно для внутреннего использования.

Передача, копирование или раскрытие материалов третьим лицам без письменного согласия Mera by Okkam запрещены.

Представленная информация носит аналитический и интерпретационный характер и основана на данных и методологии исследования.

Mera by Okkam не несет ответственности за решения, принятые на основе данного материала.



Официальный сайт



Telegram-канал

