

mera^o
by OKKAM



NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД

ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ

Внимание как ресурс в наружной рекламе

Москва, 2025 год

О важности внимания в маркетинге

Внимание к рекламе становится все более важным показателем эффективности рекламных кампаний, чем сильнее мы пытаемся погрузиться в первопричины успеха рекламы как комбинации сообщения и медианосителя.

Традиционные метрики, такие как GRP, OTS, Viewability, VTR и даже Frequency, не всегда отражают реальное взаимодействие пользователей с рекламным контентом. Многие люди в реальности просто не замечают рекламу, несмотря на то, что индустриальными верификаторами контакт считается состоявшимся.

В 2020 году агентство Carat (с 2023 года — Mera)* провело исследование, которое показало, что метрика Viewability, хотя в целом и полезна, не полностью отражает уровень внимания. Реклама может быть видимой, но не обязательно замеченной. В этом контексте внимание, выраженное в Attention Seconds, становится ключевым показателем, который учитывает реальное время взаимодействия пользователей с рекламным сообщением.

*В 2023 году агентство сменило название на Mera. В 2024 году глобальный холдинг dentsu завершил сделку по передаче российского бизнеса локальным партнерам.



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

pwc 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  **NEUROTREND**
by OKKAM НИИ ПСИХОЛОГИИ И НЕЙРОПСИХОЛОГИИ

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

Достижение внимания лежит в основе успеха маркетинговых активаций

Исследования [Nielsen](#) показали, что внимание к рекламе на 180% (почти в 3 раза) лучше коррелирует с возвратом на инвестиции в рекламу (ROAS), чем просто Viewability. Это означает, что более высокое внимание приводит к большему положительному эффекту на бренд и бизнес-метрики.

Мы убеждены, что переход к планированию рекламных кампаний с учетом времени внимания может значительно повысить их эффективность и обеспечить большую прозрачность в закупке качественного рекламного инвентаря, а главное — более глубокий контакт с целевой аудиторией.

mera[•]
by OKKAM



Цель и задачи исследования

В рамках новой волны исследования наша команда стремилась изучить, насколько люди обращают внимание на форматы ООН.

Основная цель — понять, какие факторы влияют на внимание к рекламе и как эти данные можно использовать для повышения эффективности ваших рекламных кампаний.

01

Изучить факторы влияния на восприятие рекламных форматов

Мы определили ключевые факторы, которые влияют на уровень внимания к наружной рекламе. Они включают в себя тип носителя, размер и расположение рекламы (стороны А и В). Помимо этого, мы исследовали поведение разных аудиторий и их внимание к различным типам медианосителей.

02

Провести сравнительный анализ форматов

Мы сравнили уровень внимания и длительность контакта с рекламой на медиафасадах, суперсайтах, билбордах, ситибордах, сити-форматах и остановках. Также мы проанализировали уровень внимания к диджитальным и статичным конструкциям и сравнили стороны А и В в наружной рекламе.

03

Выявить форматы для оптимального микса

Наша команда определила наиболее эффективные форматы рекламы для привлечения внимания в наружной рекламе.

На основе этих данных мы разработали рекомендации по выбору форматов и размещению рекламы, которые помогут вам максимально эффективно использовать бюджеты.

Методология исследования

Выборка



Мужчины и женщины 50/50 в возрасте от 21 до 45 лет.

Три группы респондентов:

- Водители: N = 24
- Пассажиры: N = 21
- Пешеходы: N = 23

Водители на личных автомобилях со стажем фактического вождения не менее трех лет.

Респондентам не озвучивалась цель исследования, задание звучало как оценка ситуации на дорогах города. Исследование проводилось в дневное и вечернее время, как в условиях утреннего и вечернего драйв-тайма, так и в период пониженного уровня пробок.

Маршруты



Длительность маршрутов ≈ 40 минут.

Доли конструкций на маршрутах следования респондентов соответствовали органической представленности форматов и видов наружной рекламы в Москве.



Методология исследования

N=68



01

Очки для мобильного айтрекинга

Обеспечивают расчет и передачу координат направления взгляда

02

Алгоритмы обработки изображений

Позволяют выявлять особенности глаз и отбрасывать артефакты

03

Математические модели

Используются для точного расчета положения глаз и точки взгляда

Исследуемые параметры внимания

01

Состоявшийся контакт

Зрительный контакт с рекламным объявлением, во время которого состоялась фиксация внимания >0,04 сек (40 мс)

02

Доля состоявшихся контактов

Доля показов рекламы, во время которых состоялся зрительный контакт с объявлением посредством фиксации внимания >0,04 сек (40 мс)

03

Количество зрительных фиксаций

Количество зрительных контактов продолжительностью >0,1 сек. при нахождении рекламного формата в поле видимости по стандартам MRC

04

Средняя продолжительность фиксации внимания в секундах

Среднее количество секунд, которое пользователь потратил на зрительный контакт с рекламным форматом, во время одной фиксации внимания

05

Общее время внимания, сек

Суммарное количество времени, потраченное пользователями, которым было показано рекламное объявление, на контакт с рекламным форматом

06

Секунды внимания на пользователя

Среднее суммарное количество времени, потраченное одним пользователем, которому было показано рекламное объявление, на контакт с рекламным форматом

Исследуемые гипотезы

Мы сформулировали четыре гипотезы на основе предварительных наблюдений и существующих исследований в области наружной рекламы.

В ходе нашего исследования мы проверили их, чтобы получить более глубокие и точные данные о внимании пользователей к различным рекламным форматам и подтвердить или опровергнуть некоторые стереотипы.

Крупные форматы привлекают наибольшее внимание аудитории

Предпосылки:

большие рекламные конструкции занимают значительную часть визуального поля и заметны с большого расстояния, что повышает вероятность их восприятия по сравнению с малыми форматами, теряющимися в городской среде.

Диджитал-форматы более заметны по сравнению со статикой

Предпосылки:

движущиеся изображения естественным образом привлекают внимание человека, поскольку мозг реагирует на изменения в поле зрения, в отличие от статичных объектов, к которым быстро развивается визуальное привыкание.

Стороны А эффективнее привлекают внимание аудитории

Предпосылки:

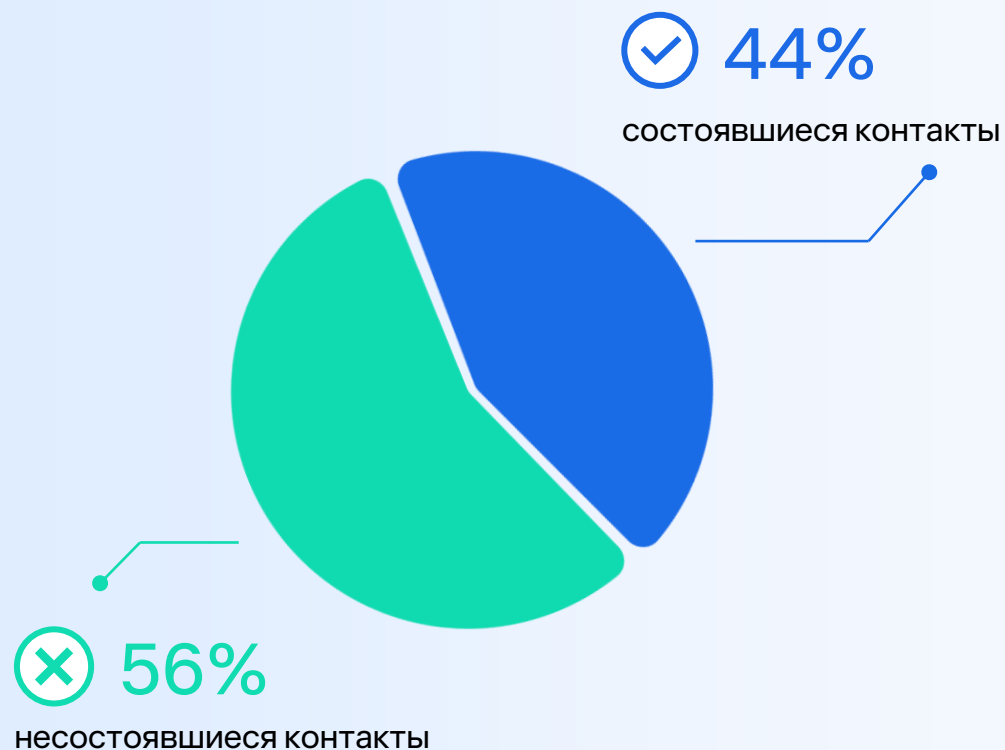
стороны А располагаются по ходу движения и ближе к глазу наблюдателя, что делает их более заметными и читаемыми на скорости, в то время как стороны В оказываются в теневой зоне восприятия.

Водители – основная ЦА наружной рекламы, но они хуже воспринимают её из-за концентрации на дороге

Предпосылки:

наружная реклама сосредоточена вдоль дорог и магистралей, что делает водителей ключевой аудиторией этого медиа, но их внимание сосредоточено на дорожной обстановке и безопасности движения, в результате чего возможности для восприятия рекламных сообщений снижаются.

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%.

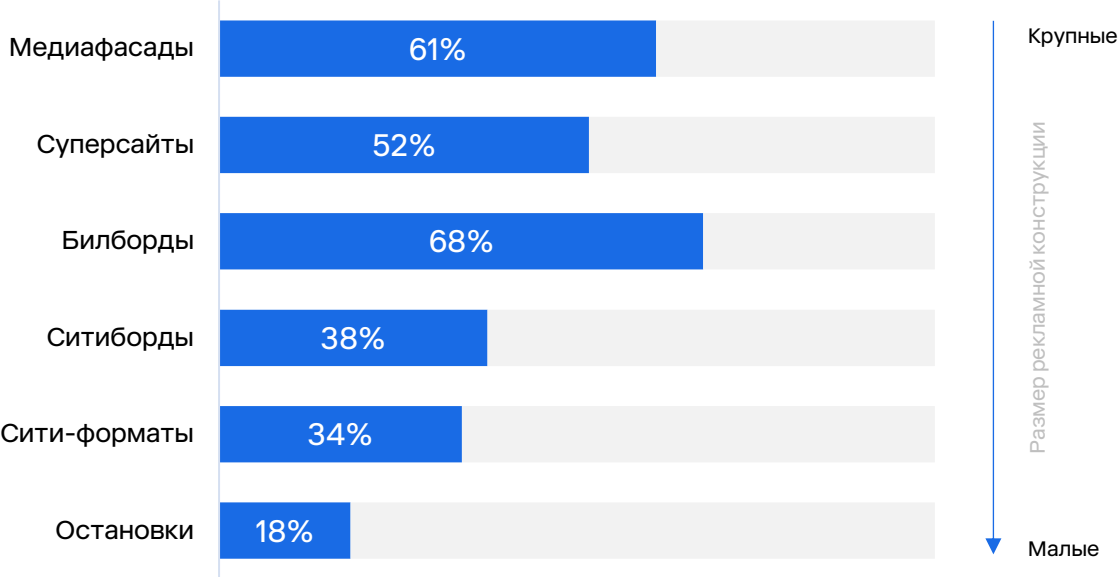
Гипотеза #1



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



На данных о фактической видимости наружной рекламы по типам конструкций видно, что крупные форматы (особенно билборды и медиафасады) демонстрируют наибольшую эффективность с точки зрения доли состоявшихся контактов: их замечали более 60% респондентов. При этом результаты по длительности контакта неоднозначны: удержание внимания зависит не только от размера конструкции: ситиборды демонстрируют более продолжительное вовлечение по сравнению с билбордами и суперсайтами.

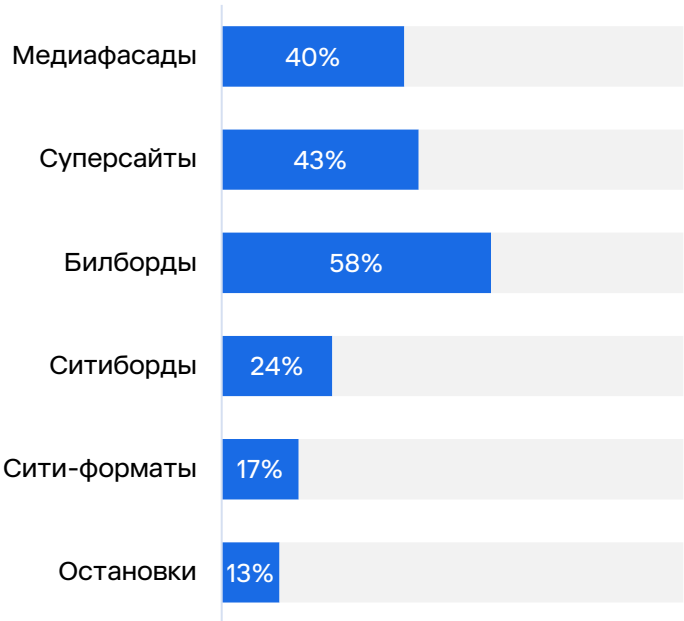
Секунды внимания на человека
по типам конструкций



Выводы о малых сити-форматах неоднозначны: они обладают меньшей видимостью, но демонстрируют сравнительно высокую длительность контакта. Остановки остаются наименее заметными и вовлекающими.

Поведенческий контекст влияет на эффективность форматов: пешеходы чаще замечают малые конструкции

Доля состоявшихся контактов среди водителей



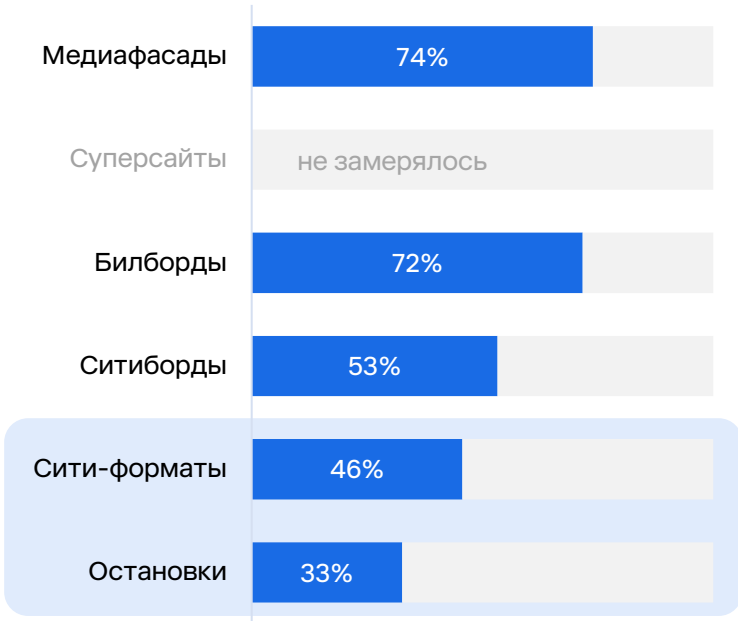
Поведенческий контекст влияет на эффективность форматов: водители преимущественно замечают только крупные конструкции (билборды — 58%, медиафасады и суперсайты — 40% и 43%), тогда как малые форматы теряются в потоке и фиксируют минимальные значения (остановки — 13%).

Доля состоявшихся контактов среди пассажиров



Пешеходы и пассажиры демонстрируют высокий уровень контактов даже с меньшими форматами: ситиборды и сити-форматы привлекают внимание 53% и 46% пешеходов соответственно.

Доля состоявшихся контактов среди пешеходов



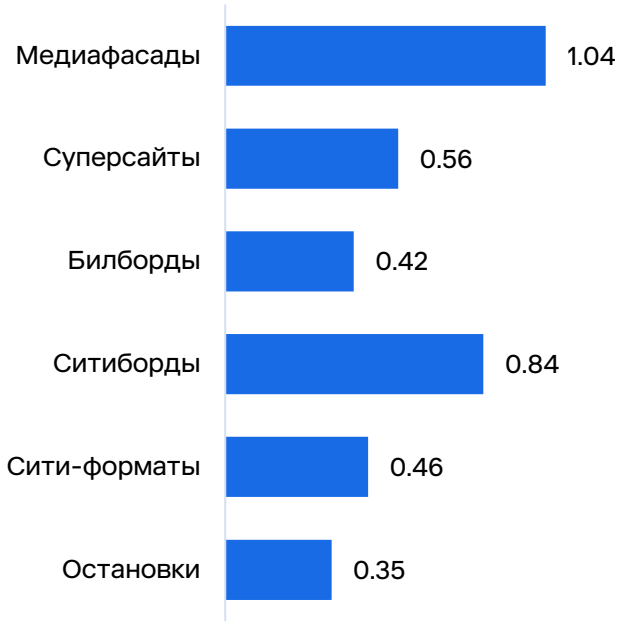
По времени контакта остановки остаются самым слабым форматом даже среди пешеходов

Секунды внимания человека
среди водителей



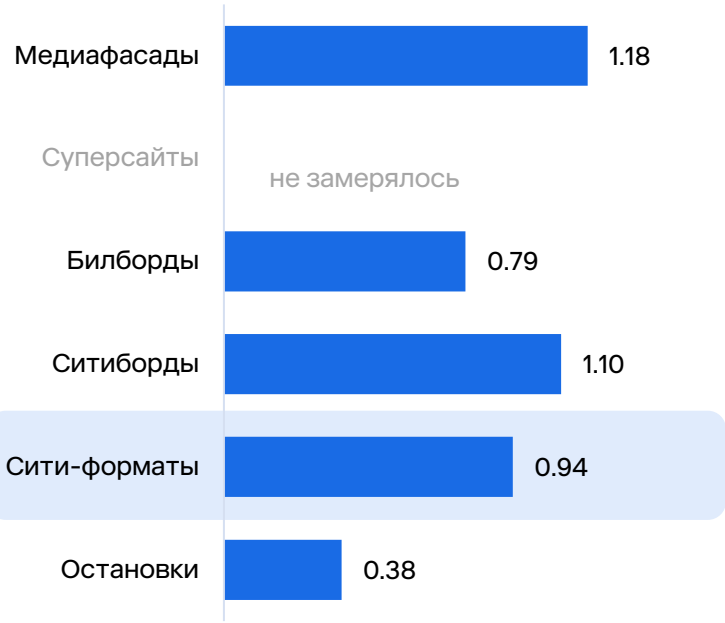
Водители демонстрируют максимальную вовлечённость при контакте с медиафасадами (в среднем 1,33 секунды), тогда как остальные форматы фиксируют существенно меньшие показатели. Особенно низкое удержание внимания — у сити-форматов (0,28).

Секунды внимания человека
среди пассажиров



Среди пассажиров также лидируют медиафасады (1,04 секунды), но ситиборды и суперсайты демонстрируют стабильную вовлечённость — 0,84 и 0,56 секунды соответственно.

Секунды внимания человека
среди пешеходов



Медиафасады демонстрируют наибольшее вовлечение среди пешеходов (1,18 секунды), на втором месте сити-форматы, которые обеспечивают продолжительный контакт - 0,94 секунды.

Диджитал или статика: что привлекает больше внимания?

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



Диджитал-форматы наружной рекламы демонстрируют существенно более высокую эффективность по доле состоявшихся контактов: 49% против 37% у статики. При этом время контакта с недиджитальными форматами незначительно выше. Это подтверждает, что диджитальные форматы благодаря динамике анимации и сменяющимся изображениям способны привлекать внимание сильнее, чем статичные баннеры, к которым у аудитории может выработаться так называемая наружная баннерная слепота.

Секунды внимания человека к наружной рекламе по видам конструкций

Без учета медиафасадов и сити-форматов

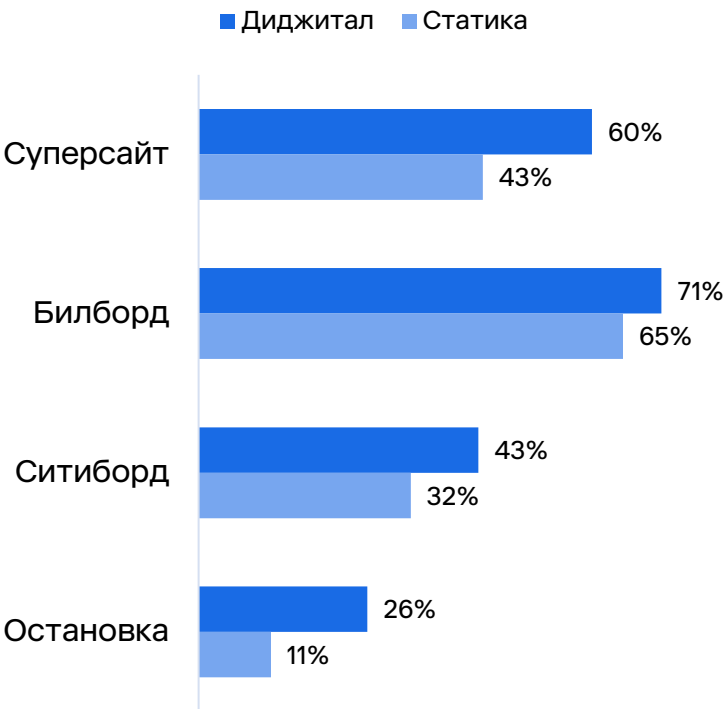


Помимо этого, в условиях езды повышено внимание водителей к движущимся объектам, с чем связана более высокая привлекательность диджитал-форматов. Дополнительным фактором в пользу диджитала может быть и физическая яркость экранов, особенно в вечернее время, что способствует лучшей заметности.

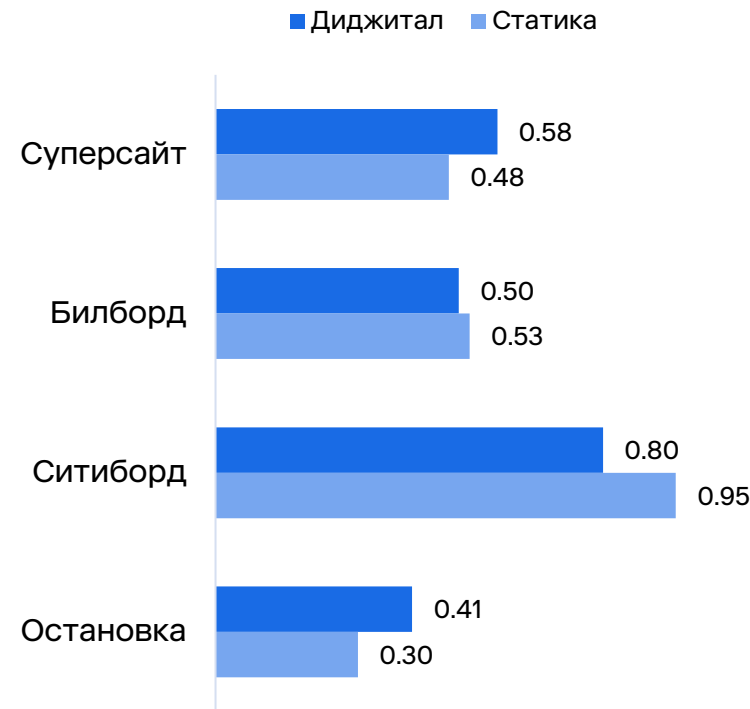
Однако стоит учитывать, что полностью статичные конструкции обычно дают возможность обеспечить 100% доли голоса (SOV), в то время как диджитал-форматы, несмотря на больший уровень привлекаемого внимания, предполагают размещение в ротации с другими рекламодателями и брендами.

Диджитал-форматы в большинстве случаев эффективнее, но показатели варьируются в зависимости от формата

Средняя доля состоявшихся контактов с наружной рекламой по видам конструкций



Секунды внимания человека к наружной рекламе по видам конструкций

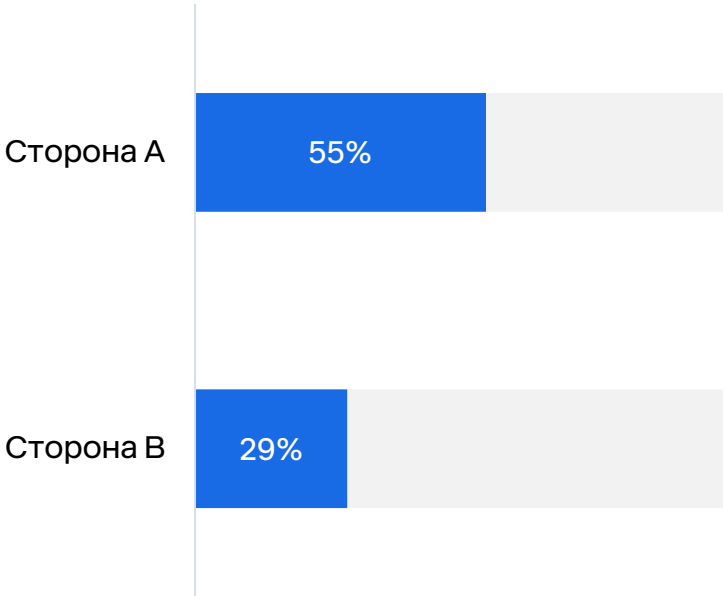


Гипотеза #3

Сторона А действительно
эффективнее?

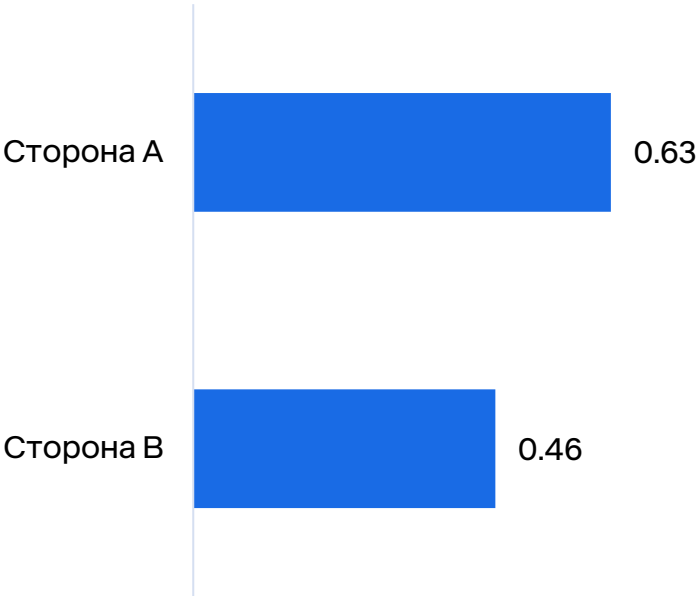
Сторона А действительно привлекает больше внимания и обладает большей длительностью контакта

Средняя доля состоявшихся контактов
с наружной рекламой **по видам конструкций**
Без учета медиафасадов



На основании представленных данных можно сделать вывод, что сторона А наружных рекламных конструкций значительно превосходит сторону В как по количеству установленных зрительных контактов (55% против 29%), так и по длительности внимания.

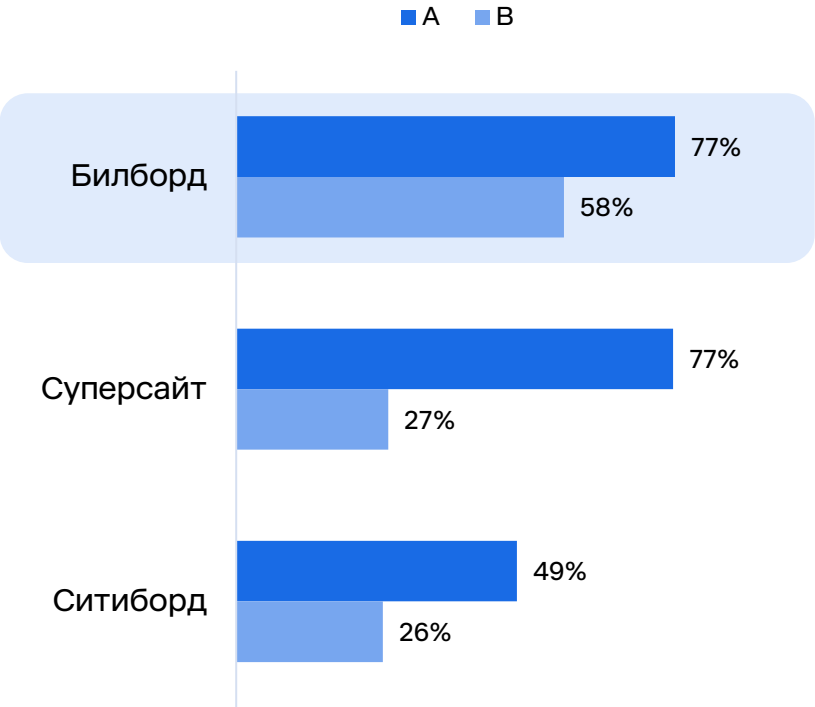
Секунды внимания человека
к наружной рекламе **по видам конструкций**
Без учета медиафасадов



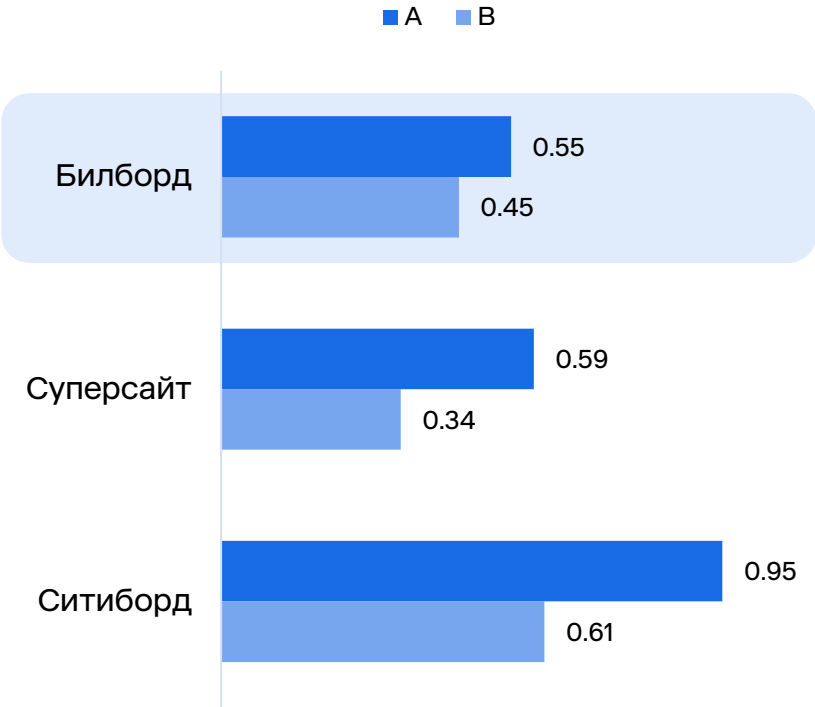
Возможные причины этого — преимущественное расположение стороны А по отношению к основным транспортным и пешеходным потокам, лучшая видимость с точки зрения угла обзора и времени экспозиции.

Наименьшую разницу по доле и времени контакта между сторонами А и В показывают билборды

Средняя доля состоявшихся контактов с наружной рекламой по видам конструкций

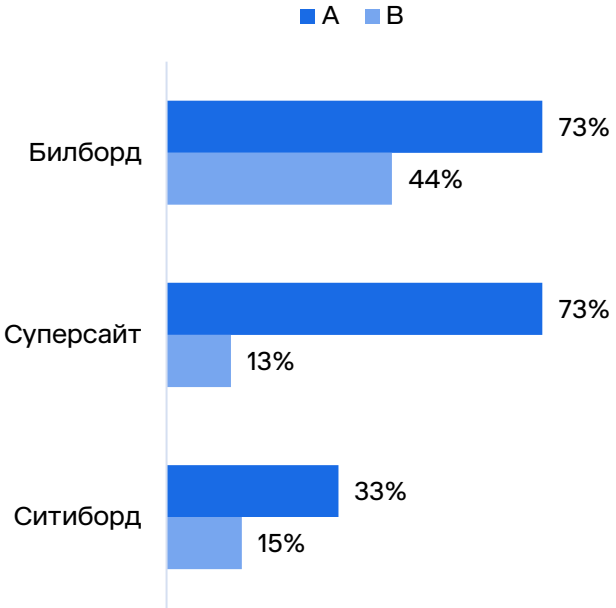


Секунды внимания человека к наружной рекламе по видам конструкций



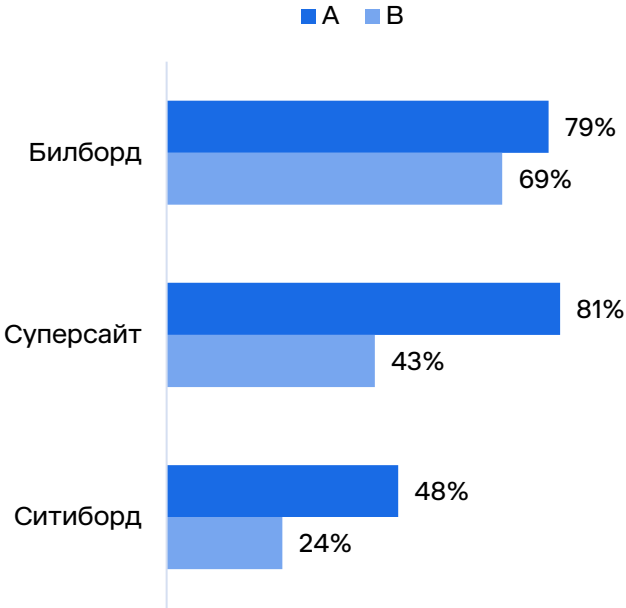
Пассажиры и пешеходы обращают больше внимания на сторону В по сравнению с водителями, которые больше сосредоточены на дороге

Доля состоявшихся контактов среди водителей



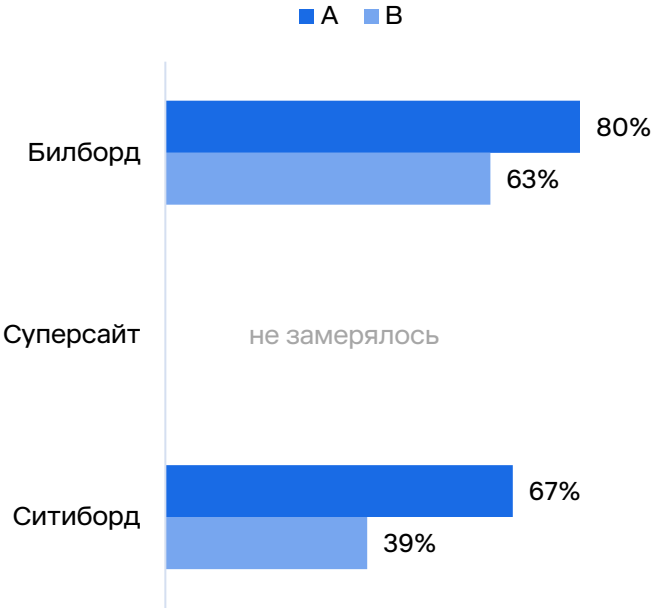
Среди водителей наиболее заметна разница между восприятием сторон A и B, которая более размыта для остальных групп респондентов. Конструкции, расположенные на встречной полосе двухполосных дорог, водители замечают за счет меньшей ширины дорожного полотна.

Доля состоявшихся контактов среди пассажиров



Пассажиры и пешеходы активно рассматривают рекламодателей как на стороне A, так и на стороне B, поскольку у них нет задачи следить за дорогой и больше возможности фокусировать свое внимание на рекламе.

Доля состоявшихся контактов среди пешеходов

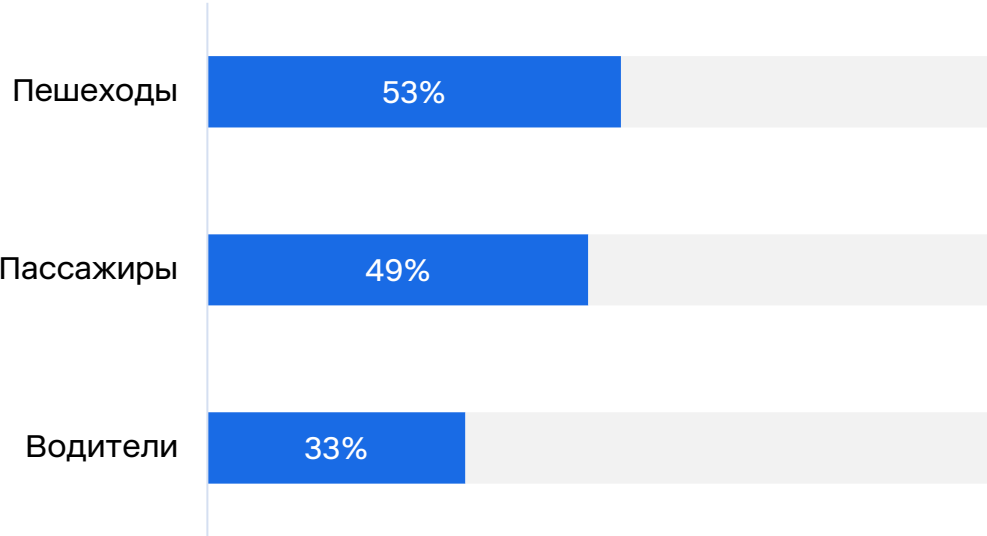


Гипотеза #4

Водители хуже замечают
рекламу в ООН?

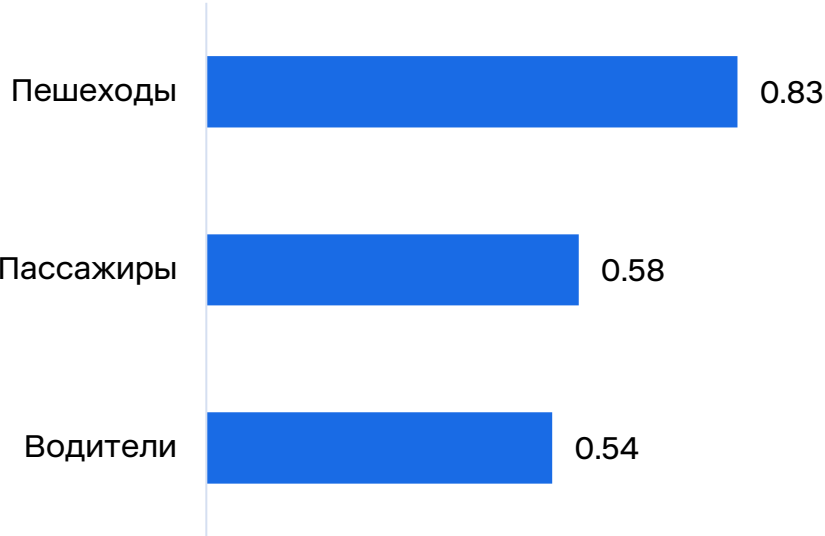
Полученные данные демонстрируют, что водители меньше обращают внимание на наружную рекламу

Средняя достижимость внимания
к наружной рекламе по группам респондентов



На данных по группам респондентов видно, что водители демонстрируют наименьшую восприимчивость к наружной рекламе: их средняя достижимость составляет 33% против 53% и 49% у пешеходов и пассажиров соответственно. Аналогичная тенденция наблюдается и по продолжительности зрительного контакта.

Секунды внимания человека
к наружной рекламе по группам респондентов

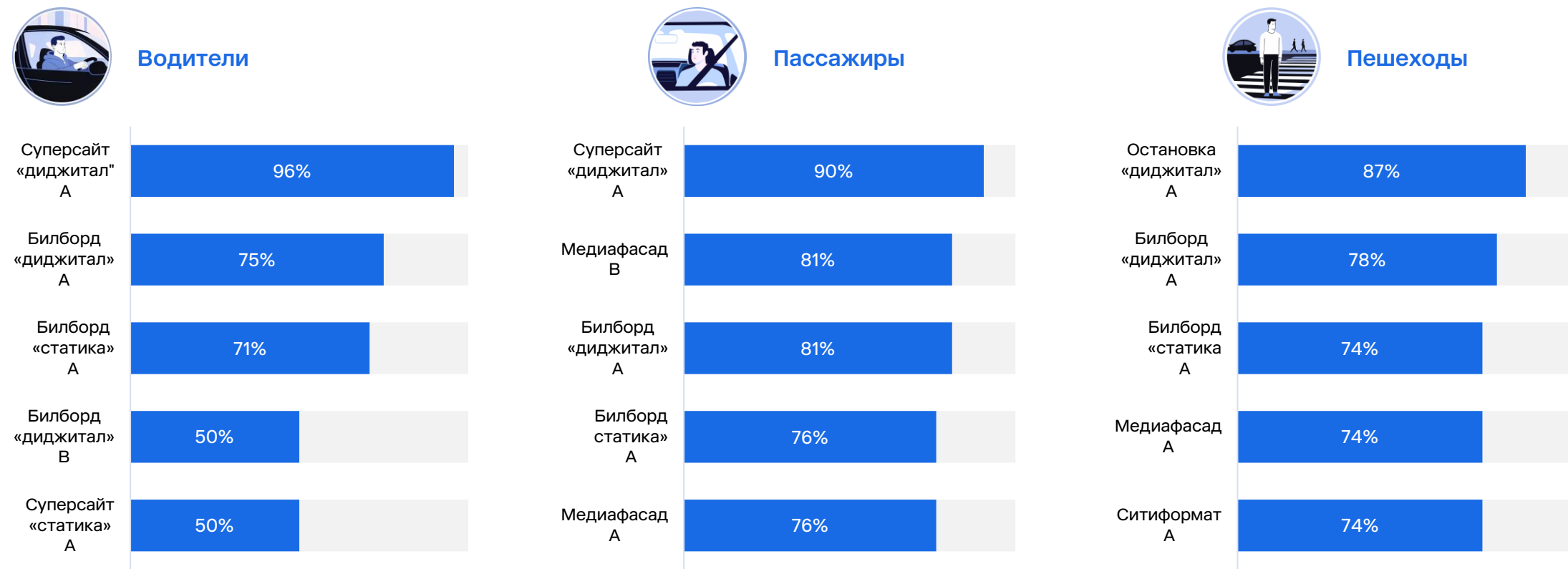


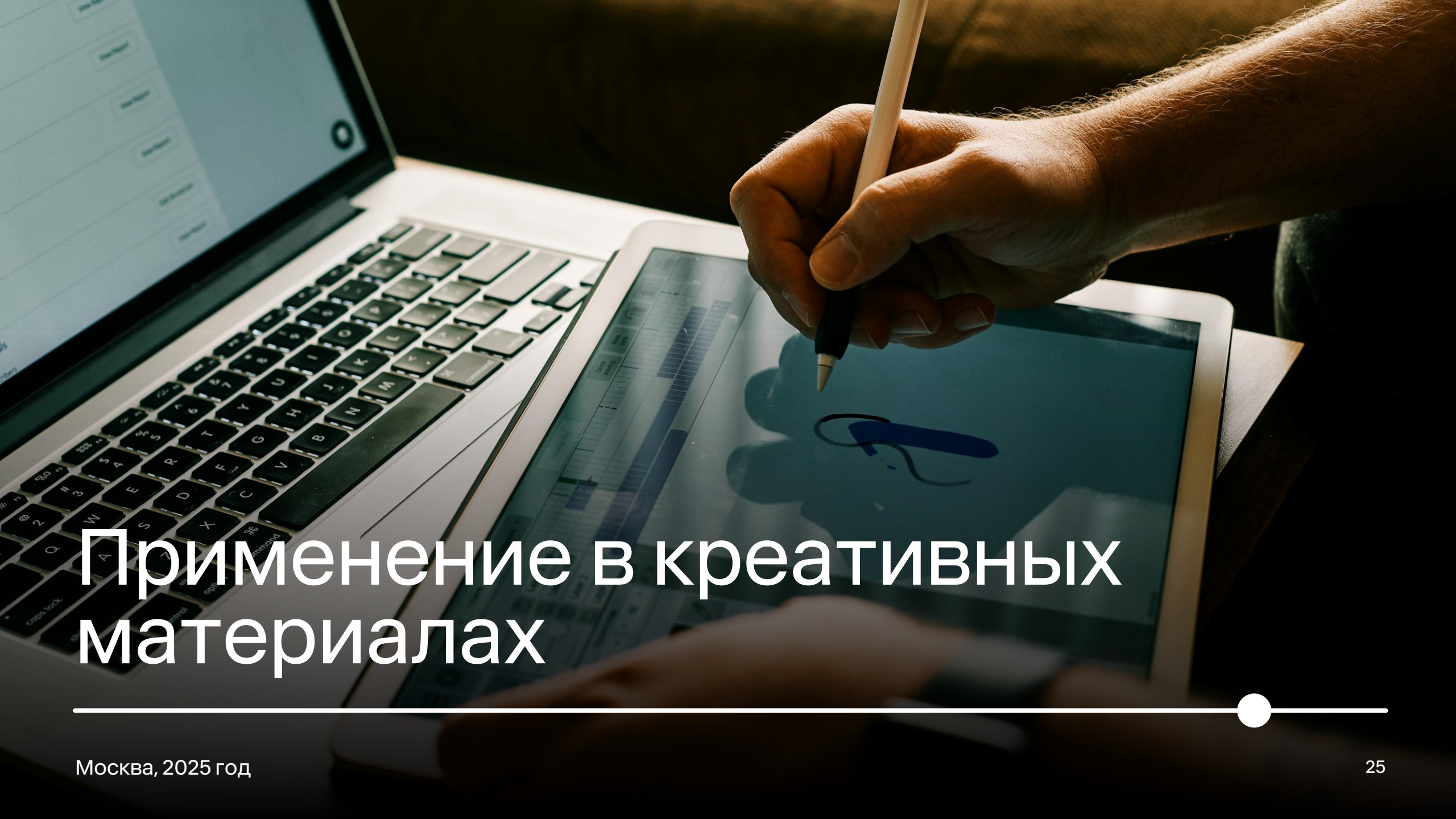
В условиях вождения, которое создает высокую когнитивную нагрузку, наблюдается сужение фокуса внимания, усиление обработки информации о дорожной обстановке и подавление обработки периферической визуальной информации, к которой относятся рекламные сообщения. Это делает водителей менее вовлеченной аудиторией.

При ориентации на аудиторию водителей необходимо придерживаться особого подхода к выбору расположения, например, подбора наиболее загруженных участков дороги, а также оптимизации креативов.

Однако при тщательном выборе форматов можно получить высокие показатели внимания и среди аудитории водителей

Топ-5 форматов и видов конструкций по достижимости внимания к наружной рекламе по группам респондентов





Применение в креативных материалах

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

01

Использование узнаваемых цветов бренда

02

Крупное изображение логотипа бренда

03

Использование узнаваемых атрибутов бренда — маскотов, элементов фирменного стиля

04

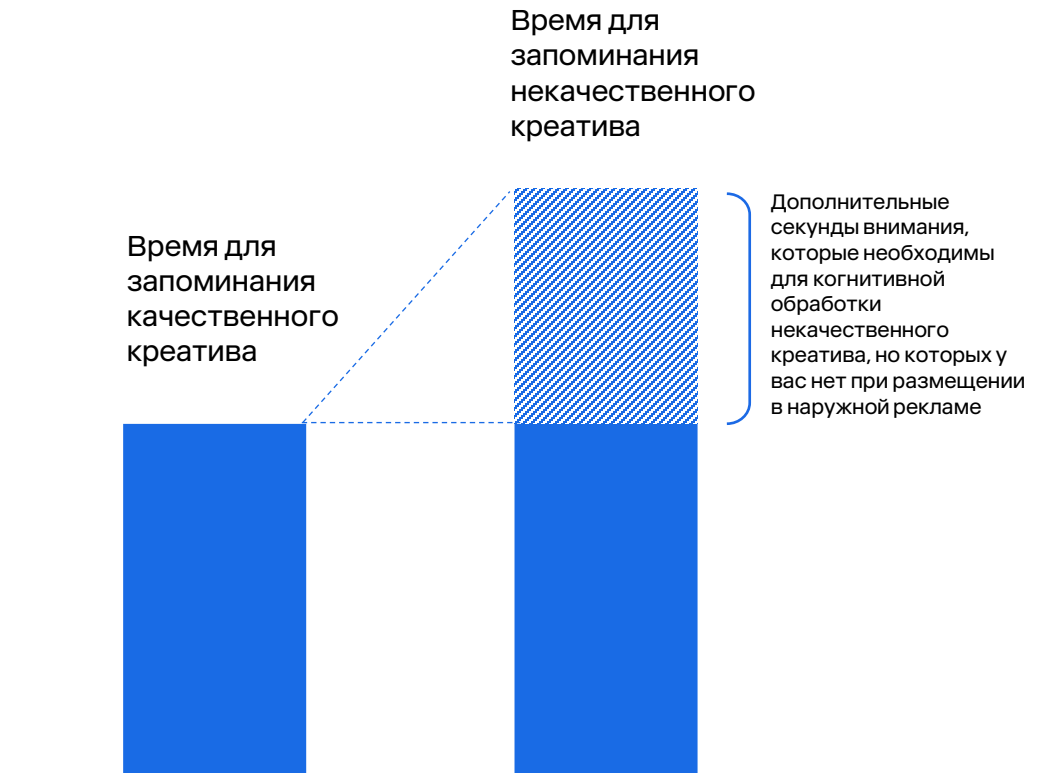
Использование крупных изображений продукта

05

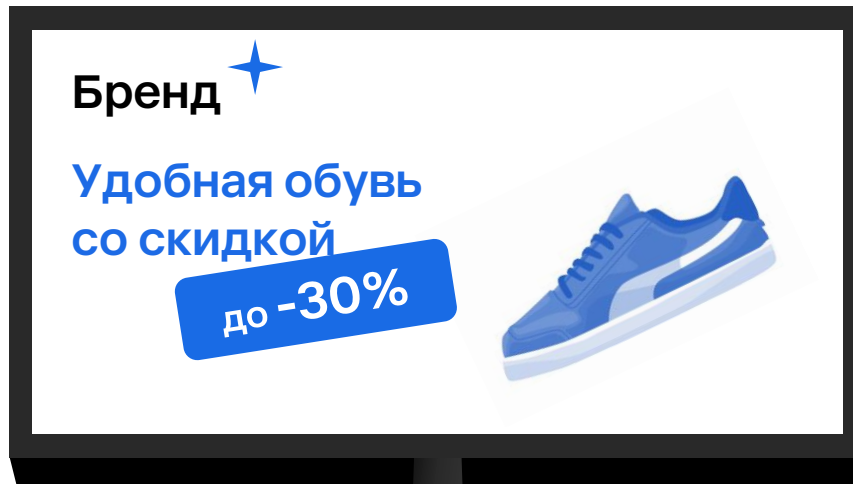
Использование брендовых шрифтов (но простых для восприятия)

06

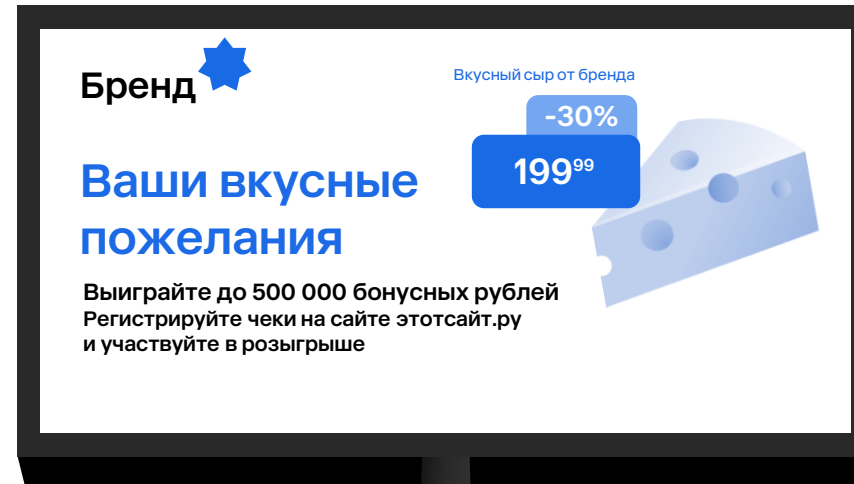
Минимизацию текста до нескольких слов, например, слоган, скидка



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

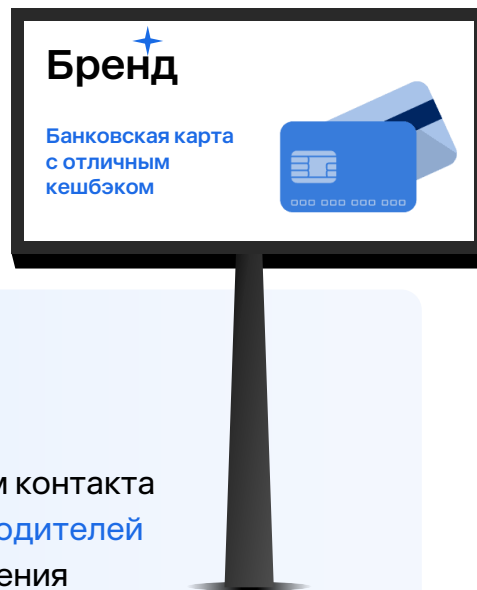


- Логотип бренда на втором плане
- Очень много текста
- Много мелких элементов

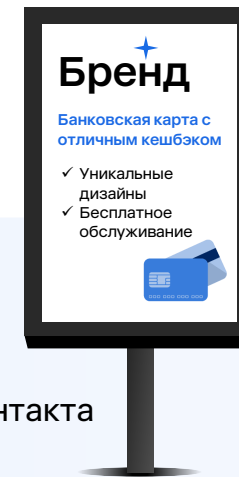
Разные форматы и целевые аудитории могут предполагать разный креативный подход



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



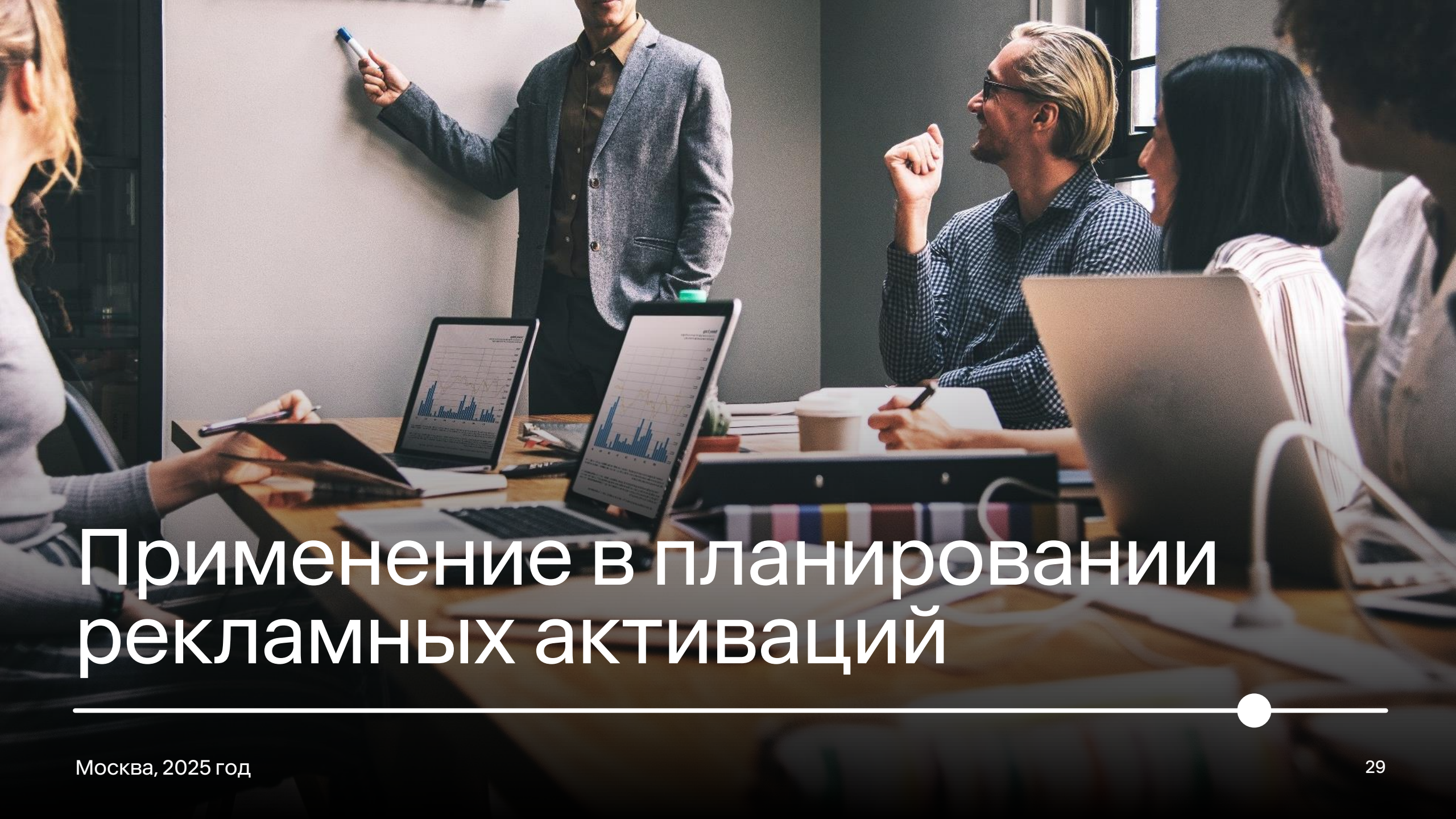
Малые форматы с более длительным временем контакта
Ориентированы преимущественно на **пешеходов**,
в меньшей степени зависят от скорости движения



Меньше

Количество текста на креативе

Больше



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



Внедрение подобных метрик позволит оценивать реальное время целевой аудитории, покупаемое рекламодателями

Формат	Диджитал/ Статика	Сторона	Стоимость	OTS	SOV	CPM	Бенчмарк внимания	Общее количество увиденных показов	Количество секунд внимания на формат	Секунды внимания «ИТОГО»	Стоимость секунды внимания
Format 1	Digital	A	xxx xxx	xxx xxx	xx%	xxx	xx%	xxx xxx	x,xx	xxx xxx	x,xx
Format 2	Static	A	xxx xxx	xxx xxx	xx%	xxx	xx%	xxx xxx	x,xx	xxx xxx	x,xx
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

Внедрение подобных метрик позволит оценивать реальное время целевой аудитории, покупаемое рекламодателями

Формат	Диджитал/Статика	Сторона	Стоимость, месяц, руб.	OTS, месяц	SOV	Показы с учётом SOV	Бенчмарк внимания	Общее количество увиденных показов	Количество секунд внимания на формат	Секунды внимания «Итого»	Стоимость секунды внимания
Медиафасад	Диджитал	A	3 600 000	4 376 700	5%	218 835	65%	142 926	1,13	160 844	22,38
Билборд	Диджитал	A	160 000	2 467 200	10%	246 720	80%	196 193	0,58	113 269	1,41
Билборд	Диджитал	B	96 000	1 199 100	10%	119 910	62%	74 602	0,48	35 447	2,71
Ситиборд	Диджитал	A	142 500	2 127 000	10%	212 700	62%	132 754	0,98	129 994	1,10
Ситиборд	Диджитал	B	127 800	2 093 100	10%	209 310	23%	48 897	0,41	20 261	6,31
Ситиборд	Статика	A	53 200	2 137 800	100%	2 137 800	45%	958 063	0,92	883 867	0,06
Ситиборд	Статика	B	51 300	2 298 600	100%	2 298 600	25%	574 650	0,84	485 005	0,11
Сити-формат	Статика	A	39 000	1 465 500	100%	1 465 500	58%	850 551	0,78	659 662	0,06
Сити-формат	Статика	B	32 300	659 100	100%	659 100	19%	122 916	0,49	60 080	0,54
Суперсайт	Диджитал	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

В заключение

В условиях нарастающей конкуренции за внимание потребителей наружная реклама сталкивается с новыми вызовами: традиционные метрики больше не отражают глубину контакта, а баннерная слепота распространяется и на ООН-среду. Наше исследование подтверждает, что внимание — это ограниченный ресурс, и эффективность рекламы определяется не только охватом, но и реальным временем взаимодействия с сообщением.

Согласно полученным результатам, различные форматы наружной рекламы по-разному привлекают и удерживают внимание аудитории. При этом важную роль играют поведенческие особенности разных аудиторных групп, а также размещение рекламных поверхностей в пространстве города.

Несмотря на то, что водители изначально воспринимаются как ключевая аудитория наружной рекламы, их когнитивная нагрузка существенно снижает уровень вовлечённости. Однако при грамотном выборе форматов размещения можно добиться высоких показателей и в этой группе.

Таким образом, переход к планированию с учетом секунд внимания и реального вовлечения аудитории позволяет повысить прозрачность закупок, точность медиапланирования и обеспечивает объективную основу для оценки эффективности и повышения возврата на инвестиции. Наружная реклама, ориентированная на внимание, это не просто тренд, а новый стандарт эффективности.



Авторы исследования

Аналитика и интерпретация данных

Дмитрий Быркин

Директор по медиа продуктам и стратегии, Mera by Okkam

E-mail: Dmitriy.Byrkin@mera-agency.ru

Георгий Брегвадзе

Руководитель департамента маркетинговых решения, Mera by Okkam

E-mail: Georgiy.Bregvadze@mera-agency.ru

Наталия Белик

Ведущий консультант по маркетингу, Mera by Okkam

E-mail: Natalia.Belik@mera-agency.ru

Методология, техническое обеспечение и сбор данных

Светлана Березка

к.э.н., ведущий эксперт центра исследований сетевой экономики, Экономический Факультет МГУ имени М.В. Ломоносова

Елена Балагурова

Старший специалист, Нейротренд

Оксана Борисова

Старший специалист, Нейротренд

Вячеслав Ивакин

Руководитель проектов стратегического департамента, MasterAd (баинговое подразделение Okkam)

Юлия Хакимзянова

Аналитик, MasterAd (баинговое подразделение Okkam)

Визуализация

Мария Макаренко

Дизайнер бизнес презентаций, Mera by Okkam

mera[•]
by OKKAM



Подписывайтесь на наши каналы в
Telegram

