

Вызов рекламной индустрии: рост цен за измеряемый контакт

15%-
40%

ТВ-инфляция в 2025-2026

-6%

за последние 5 лет
запоминаемость ТВ-рекламы
значимо сократилась

до 60%

аудитории уходят из комнаты
или занимаются другими
делами при включенном ТВ
во время рекламного ролика,
что фиксируется как показ

Решение: от показа к вниманию

be-att
be attentive

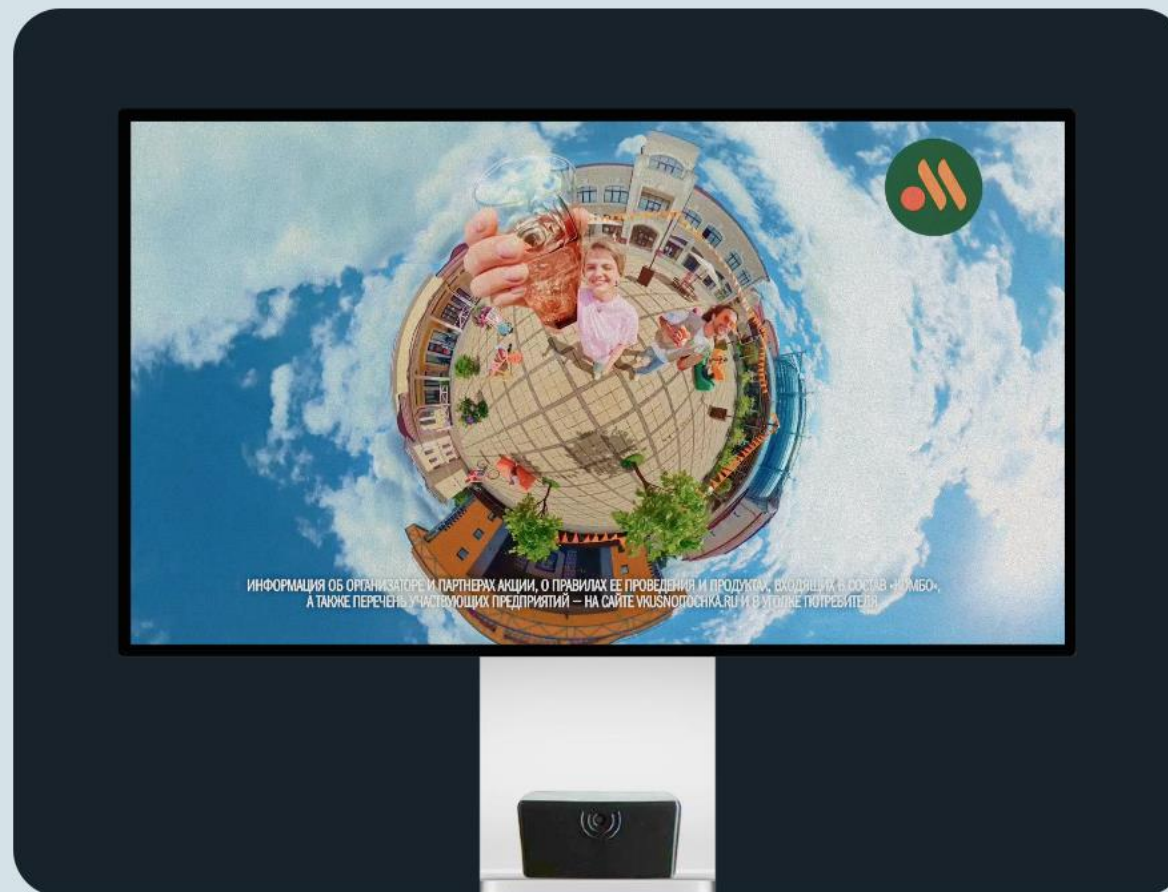
на базе постоянно действующей панели с eye-tracker

→ Внимание — главный индикатор эффективности рекламы

→ Впервые в России — измеряем не показы, а то, смотрит ли человек ТВ-контент или нет

ORO

технологический партнер
и верификатор данных



Растить долю видимых показов

① Уникальная аудитория со сформированным спросом

Управляя вниманием, при том же бюджете возможно увеличить дополнительно Ad Recall кампании на +3.5..+4.3 п.п

или

② Экономить бюджет на 10%..15%

Сокращая кол-во «невидимых» рейтингов в пользу видимых

Получать новые данные о креативе

be-att
be attentive

Лаборатория внимания

- ① Степень привлекательности креативов в категории и в целом на рынке
- ② Длительность ролика
- ③ Элементы креатива, привлекающие внимание:
 - Герои (вкл. селебрити)
 - Юмор
 - Музыка
 - Сюжет
 - Локации
 - Офферы и т.д.

Постоянно действующая ТВ-панель с системой eye-tracking

Цель:

оценка внимания федеральной ТВ рекламы по следующим метрикам

Выборка на старте:

600 ДХ

ЦА:

18-65

**Автоматическое
распознавание
взгляда с помощью ИИ**



Наши испытания

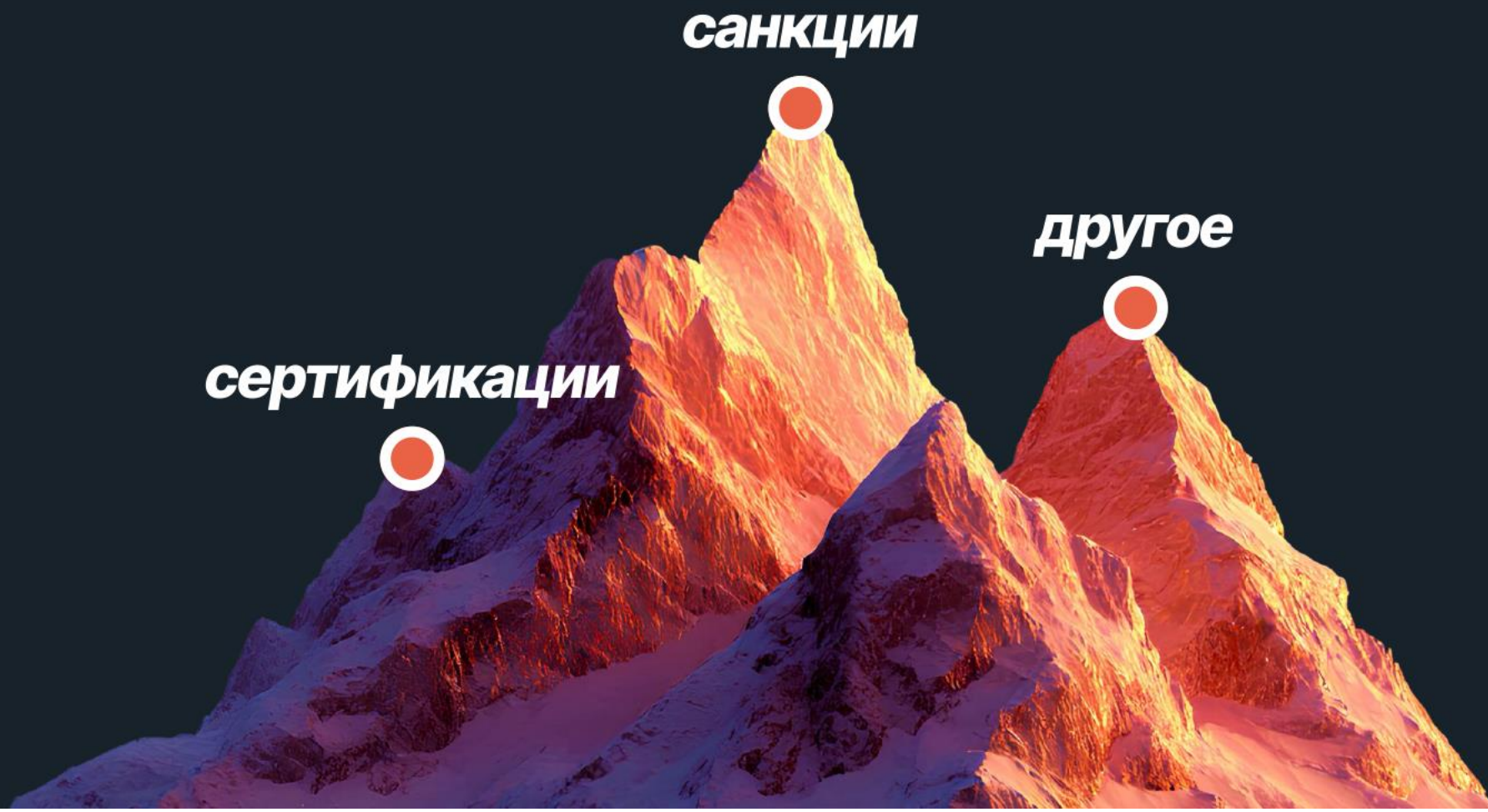
санкции



другое



сертификации



Beatt — Лабораторный тест

Методология холл-теста

① 20 участников тестирования

(Ж 55%, М 45%, 21-49 лет)

Компании и одиночные участники

② Уютная комната с диваном и TV

Угощения и напитки

Предзаписанный ТВ-эфир (55 мин) включал:

→ 3 телепередачи

→ 4 рекламных блока

→ 1 рекламную интеграцию в телепередачу

③ Устройство, фиксирующее взгляд

Доп-камера, фиксирующая, что происходит в комнате

beatt
be attentive

Задание для всех участников теста:

«Смотрите телевизор как у себя дома, максимально расслабьтесь, угощайтесь снеками и напитками»

+ анкета с вопросами после теста





Полученные данные являются тестовыми

Это качественное исследование для проверки оборудования и методики. Использовать результаты для планирования или количественных оценок нельзя — реальные показатели могут отличаться

**10% эфирного времени
прошло без зрителей —
некоторые участники
выходили во время теста**

Но обратно возвращались все =)



35% внимание ко всему эфиру

Внимание к передачам

39%
★

Программа 1

39%
★

Программа 2

31%
★

Программа 3



Короткий формат Программы 2 с низким рейтингом показал БОльшее внимание, чем высокорейтинговый сериал — Программа 3



Первые наблюдения: женщины и люди в группах смотрят ТВ с БОЛЬШИМ вниманием

% - уровень внимания
ко всему эфиру (55 мин)

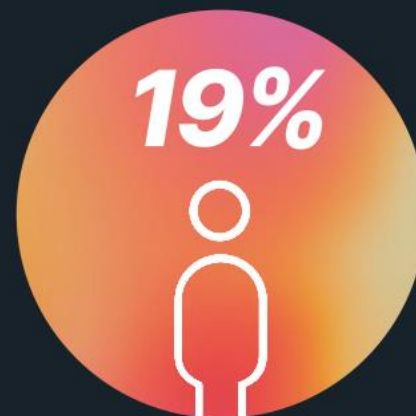
% — уровень внимания
ко всему эфиру (55 мин)



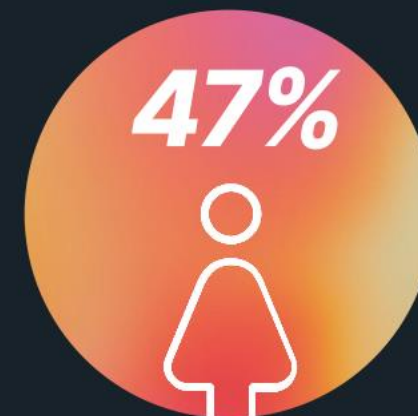
Совместное смотрение



Одиночное смотрение



Мужчины



Женщины

Данные опроса:

**женщины чаще замечали рекламу —
особенно, если она была на актуальную тему**

Аспекты, которые привлекли внимание к рекламе

①

Персона
(селебрити)

②

Яркий визуал

③

**Актуальная
тема**

④

Выгода

⑤

Повторяемость

⑥

**Красивый
объект**

⑦

Другое

(Еда, сам бренд,
голос из рекламы)

Вопрос: реклама какого бренда
привлекла ваше внимание и почему?

eye tracking

ID:316 (Woman, 25)
Created:2025-06-18 13:48
Pitch: -4.2 (-6 to 8)
Yaw: -5.2 (7 to 15)
Sector: 10
Gaze: Straight

ID:305 (Man, 25)
Created:2025-06-18 13:48
Pitch: 8.9 (-12 to 10)
Yaw: -24.1 (7 to 15)
Sector: 12
Gaze: Straight



Разное внимание к форматам рекламы: нестандарт побеждает

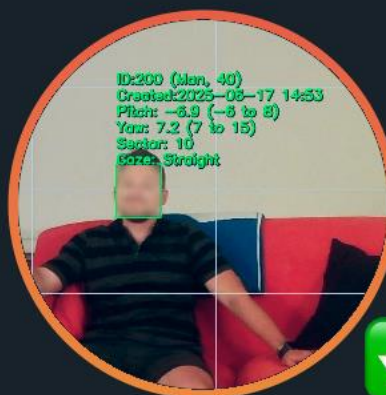
29%

ВНИМАНИЕ
к стандартному
формату рекламы



49%

ВНИМАНИЕ
к спонсорской
рекламе



Высокий уровень внимания — у первой рекламы в блоке, далее внимание снижается

**Уровень внимания в зависимости
от позиции в рекламном блоке**



36%

Размещение в начале

28%

Размещение в середине

24%

Размещение в конце

Внимание! Что дальше?

R&D в области замеров в других медиа (TBD)

ТВ-Панель индустриальная
(TBD с VIP участниками)

Диджитал-панель

ТВ-панель основная (клиенты RoRe)

ТВ-панель Пилот

Авито, Билайн,
Вкусно – и Точка

2025

1H Y 2026

2H Y 2026

1H Y 2027

2H Y 2027

2028

2029

Используйте преимущество — подключайтесь к Beatt уже сейчас! 

Обратитесь к своему менеджеру RoRe или на почту maria.petrova@rore.group, чтобы стать частью Beatt

**ТВ-панель
Пилот**

**ТВ-панель основная
(клиенты RoRe)**

2025

1HY 2026

2HY 2026

1HY 2027

2HY 2027

2028

2029



По ту сторону экрана

От показа к вниманию: BEATT,
который меняет всё

 @roregroup



Код < Челове чности

{ by RoRe Group }