АРИР

ассоциация развития
интерактивной рекламы

WHITE PAPER 2026

ОБЗОР ПОДХОДОВ И ПРАКТИК ИЗМЕРЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

КОМИТЕТ ПО ONLINE BRANDING

Сопредседатели комитета
Наталия Фролова, Анна Бочкарева

Москва · 2026

Содержание

Благодарности 3

Вступительное слово 4

Глава 1. Введение и базовые термины 5

1.1 Эволюция медиаизмерений 7

1.2. Цели документа 9

1.3. Ключевые понятия стандарта 10

1.4 Система оценки рекламного внимания 15

Глава 2. Экосистема Attention-измерений и роли участников 16

Глава 3. Классификация методологий измерения 19

3.1 Обзор индустриальных подходов к измерению 20

3.2 Детерминированные онлайн-замеры внимания 26

3.2.1 Специфика детерминированных измерений по средам, устройствам и форматам 27

3.3 Офлайн-нейроисследования 32

3.4 Предиктивное моделирование (AI/ML) 34

Глава 4. Техническая реализация и требования 36

4.1 Совместимость со стандартами VAST/VPAID для видео 39

Глава 5. Дорожная карта бенчмарков 41

5.1. Почему на текущем этапе нельзя установить единый рыночный бенчмарк 42

5.2. Рекомендуемая система бенчмарков 43

5.3 Рекомендации брендам по созданию собственных бенчмарков 46

5.4. План накопления индустриальных данных 50

5.5. Принципы управления индустриальной базой 55

Глава 6. Практические кейсы 57

Кейс VOX x «Логика Молока» x «НейроБренд» 58

Кейс MediaMind x Global Functional Drinks 61

Кейс «Четыре лапы» x TargetADS 65

Кейс Weborama x Okko 67

Кейс Interpool x «Самолет» 69

Об АРИР 72

Благодарности

Благодарим экспертов за активное участие в создании White Paper и вклад в подготовку документа:



Дмитрий Быркин
Директор по стратегии и продуктам Mera



Кирилл Горелов
Директор по продукту TargetADS



Надежда Дзюрская
Продуктовый маркетолог Hybrid



Сергей Игнатов
CTO Admon.ai



Ярослав Калмыков
Директор по продуктам Interpool



Мария Климова
Руководитель по коммуникациям TargetADS



Роман Кохановский
Коммерческий директор AdRiver



Наталья Лифатова
Заместитель генерального директора по техническому развитию Weborama



Ксения Святова
Клиентский директор Weborama



Александр Фролов
Исполнительный директор TargetADS

Также отмечаем вклад представителей компаний, предоставивших профессиональные комментарии и экспертные оценки:

Александр Сазанов
CPO Hybe

Николай Симон
Генеральный директор Upravel

Владимир Худяков
CEO & Co-founder Hybe

Михаил Цуприков
Председатель комитета по Mobile In-App Ad АРИР, Mobile Director MGCom

Вступительное слово



Наталия Фролова

Сопредседатель комитета по Online Branding АРИР, CEO & Co-founder AI-Vision платформы VOX

Привычные медийные KPI постепенно теряют статус главных индикаторов эффективности имиджевых кампаний. Высокий процент видимости (Viewability) лишь подтверждает техническую возможность контакта, когда баннер попал в видимую область экрана, но ничего не говорит о реальном удержании внимания. Пользователь может быстро прокручивать страницу или концентрироваться на соседнем контенте. Это подтверждают нейроисследования с использованием eye-tracking.

На смену механической доставке показов приходит экономика внимания — переход от количественных показателей к качественным, от факта контакта к оценке того, насколько реклама действительно привлекает внимание аудитории.

Изначально мы ставили перед собой более амбициозную задачу — подготовить документ, который поможет сформировать единые индустриальные стандарты и избежать фрагментации методологий. Однако столкнулись с важным вызовом: верификаторы и рекламные платформы уже заявляют об измерении внимания, но большинство решений основаны на собственных алгоритмах и методологиях.

Формирование достоверных бенчмарков — длительный процесс, который требует больших массивов накопленных данных и регулярной офлайн-калибровки. Искусственно этот процесс не ускорить.

Поэтому на первом этапе мы решили систематизировать существующие подходы, определить базовую терминологию и описать ключевые классы методологий.

При этом единый индустриальный стандарт постепенно формируется, и готовность игроков работать по открытым правилам станет одним из главных маркеров зрелости AdTech-рынка.

арир

ГЛАВА 1

Введение и базовые термины

1

За последние годы измерение эффективности цифровой рекламы существенно изменилось.

Если ранее основным ориентиром были объемы закупки и количество показов, то сегодня внимание рынка все больше смещается к качеству рекламного контакта. Одного факта доставки объявления недостаточно для оценки его потенциального влияния: значение приобретает вопрос, был ли у пользователя реальный шанс увидеть рекламу и взаимодействовал ли он с ней.

Развитие технологий верификации стало важным этапом на пути к более качественным измерениям. Метрики видимости (Viewability) позволили отделить фактически отображенные рекламные объявления от технически зарегистрированных показов и стали отраслевым стандартом оценки качества инвентаря. Однако накопленный практический опыт показал, что соответствие критериям видимости не означает, что реклама действительно привлекла внимание пользователя. Баннер может находиться в видимой области экрана, пока пользователь читает другой материал, быстро прокручивает страницу или переключается между вкладками.

Эти ограничения стали отправной точкой для развития нового направления измерений — оценки внимания пользователя (Attention Measurement). Современные подходы рассматривают внимание как совокупность поведенческих и контекстных сигналов, которые позволяют более полно оценить качество рекламного контакта. Для этого используются данные о времени нахождения рекламы на экране, активности пользователя, особенностях размещения, характеристиках креатива и другие наблюдаемые параметры. При этом внимание не является единой универсальной метрикой: различные методологии могут использовать разные наборы сигналов и модели их интерпретации.

Одновременно рынок столкнулся с быстрым ростом числа технологий и методик оценки внимания. Международные и российские верификаторы используют различные алгоритмы, исследовательские организации применяют данные eye-tracking и биометрических исследований для калибровки моделей, а развитие технологий искусственного интеллекта позволяет прогнозировать вероятность привлечения внимания на основе накопленных массивов данных.

При этом различия в терминологии, методах измерения и принципах интерпретации результатов затрудняют сопоставимость данных между участниками рынка и усложняют внедрение единых подходов к оценке эффективности рекламных кампаний.

Настоящий документ подготовлен как основа для формирования общих понятий и единых принципов описания Attention-измерений на российском рынке. Документ не устанавливает единую методику расчета внимания и не выделяет отдельные технологии или решения в качестве отраслевого стандарта. Его задача — систематизировать существующие подходы, определить базовую терминологию, описать основные классы методологий и сформировать основу для дальнейшего развития единых отраслевых практик. Такой подход соответствует международному вектору развития индустрии и создает условия для прозрачного взаимодействия рекламодателей, агентств, технологических компаний, исследовательских организаций и владельцев рекламного инвентаря.

1.1 Эволюция медиаизмерений

На протяжении многих лет базовой единицей измерения цифровой рекламы оставался показ (Impression). Эта метрика позволяла оценить объем доставки рекламного сообщения и стала основой для медиапланирования, закупки инвентаря и анализа охвата. По мере развития цифровой среды стало очевидно, что сам по себе факт регистрации показа не отражает качество рекламного контакта. Объявление могло быть загружено браузером, но не попасть в область просмотра пользователя, оказаться ниже линии первого экрана, быть быстро прокручено или отображаться во вкладке, которая не находилась в фокусе.

Рост объема цифровой рекламы и развитие программатик-закупок усилили потребность в единых критериях оценки качества доставки рекламы. Ответом индустрии стало внедрение стандарта Viewability, разработанного при участии IAB и Media Rating Council (MRC). Его задача заключалась в том, чтобы определить минимальные условия, при которых рекламное сообщение можно считать потенциально доступным для просмотра пользователем.

Согласно действующим рекомендациям MRC, показ считается viewable, если не менее 50% площади баннера находилось в видимой области экрана непрерывно не менее одной секунды для display-рекламы или не менее двух секунд для видеорекламы. Для крупных рекламных форматов площадью 242 500 пикселей (equivalent to 970 × 250) и более применяется порог в 30% площади креатива. Эти критерии стали общепринятой основой для оценки качества цифрового инвентаря и сегодня широко используются участниками рынка.

Внедрение Viewability позволило решить одну из ключевых задач индустрии — отделить технически зарегистрированные показы от рекламных контактов, которые потенциально могли быть восприняты пользователем. Это стало важным этапом развития цифровых медиаизмерений, повысило прозрачность закупок и создало единые термины для взаимодействия между рекламодателями, агентствами, площадками и технологическими компаниями.

Вместе с тем накопленная практика использования Viewability выявила ограничения этой метрики. Соответствие минимальным требованиям видимости не означает, что пользователь действительно обратил внимание на рекламу. Viewability фиксирует возможность контакта с рекламным сообщением, но не позволяет сделать вывод о том, был ли этот контакт фактически реализован.

Например, рекламный блок может соответствовать требованиям Viewability, пока пользователь сосредоточен на чтении основного контента страницы. Аналогичная ситуация возникает при быстром скроллинге, переключении между вкладками браузера или отображении рекламы одновременно с несколькими конкурирующими визуальными объектами. Во всех этих случаях технические условия видимости соблюдаются, однако вероятность привлечения внимания пользователя существенно различается.

Именно это стало предпосылкой для появления нового направления развития медиаизмерений — оценки внимания пользователя (Attention Measurement). В отличие от Viewability, внимание рассматривается не как бинарный показатель соответствия минимальным техническим требованиям, а как характеристика качества рекламного контакта, формируемая под воздействием множества факторов.

В опубликованных в 2025 году Attention Measurement Guidelines IAB и MRC подчеркивают, что внимание не следует рассматривать как единую универсальную метрику. Оно представляет собой совокупность наблюдаемых сигналов, которые позволяют оценить вероятность того, что рекламное сообщение действительно получило внимание пользователя. В зависимости от используемой методологии такими сигналами могут выступать характеристики размещения рекламы, параметры отображения креатива, время его нахождения на экране, активность пользователя, особенности потребления контента и другие измеряемые данные.

Современные подходы к измерению внимания условно объединяют несколько групп методологий. Одни используют детерминированные цифровые сигналы, фиксируемые непосредственно во время показа рекламы. Другие опираются на результаты лабораторных исследований. Отдельное направление составляют модели машинного обучения, которые прогнозируют вероятность привлечения внимания на основе больших массивов исторических данных. Несмотря на различия в подходах, все они решают общую задачу — дополнить существующие показатели качества показа информацией о качестве самого рекламного контакта.

При этом развитие Attention-измерений не отменяет роли Viewability в системе цифровых медиаизмерений. Напротив, международные отраслевые рекомендации рассматривают Viewability как необходимое условие для оценки внимания. Рекламный контакт не может привлечь внимание пользователя, если объявление не было потенциально доступно для просмотра. В этой связи Viewability и Attention следует рассматривать как взаимодополняющие уровни оценки качества рекламы: первая метрика отвечает на вопрос, мог ли пользователь увидеть рекламное сообщение, а вторая — какая вероятность того, что он действительно уделил ему внимание.

1.2. Цели документа

Рекламодатели, агентства, площадки, технологические компании и исследовательские организации используют различные методики, наборы сигналов и модели интерпретации данных. В результате даже при схожих задачах показатели Attention могут рассчитываться по-разному, а их сопоставимость между участниками рынка оказывается ограниченной.

В этих условиях ключевой задачей становится не выбор единственной методологии, а создание общего понятийного и методологического пространства, в рамках которого участники рынка могут одинаково трактовать базовые термины, понимать различия между подходами и корректно интерпретировать результаты измерений.

Настоящий документ преследует четыре основные цели:

01

Установить единое понимание ключевых терминов и подходов.
Документ вводит базовые определения, необходимые для обсуждения Attention-измерений на российском рынке. Единая терминология позволяет снизить неоднозначность трактовок и обеспечить сопоставимость коммуникации между рекламодателями, агентствами, площадками, верификаторами и исследовательскими организациями.

02

Систематизировать существующие подходы к измерению внимания.
В документе рассматриваются основные классы методологий, используемых в международной и российской практике: детерминированные онлайн-замеры, офлайн-исследования с применением eye-tracking и биометрии, а также предиктивные модели на основе накопленных данных. Задача документа — описать эти подходы в единой логике и показать их место в общей экосистеме измерений.

03

Обеспечить прозрачность интерпретации результатов. Attention не является единой универсальной метрикой. Различные технологии могут использовать разные наборы сигналов и алгоритмы расчета. Документ фиксирует принцип прозрачного описания методологии: участники рынка должны понимать, какие данные используются для оценки внимания и какие ограничения имеет конкретный показатель.

04

Создать основу для дальнейшего развития отраслевых практик. Документ рассматривается как первый этап формирования единых подходов к Attention-измерениям. По мере накопления рыночных данных, появления новых исследований и развития технологий отдельные положения могут уточняться и дополняться. При этом уже на текущем этапе необходима единая база, позволяющая участникам рынка обсуждать Attention на сопоставимом языке.

Для участников рынка документ может использоваться как базовая методическая основа при обсуждении требований к измерениям, сравнении результатов различных поставщиков данных, формировании внутренних бенчмарков и развитии единых отраслевых практик оценки качества рекламного контакта.

1.3. Ключевые понятия стандарта

Для единообразного понимания терминов настоящий документ использует общепринятые определения и метрики, применяемые в измерении рекламного контакта и внимания к рекламе. В разделе собраны ключевые понятия и метрики, используемые в отраслевых стандартах и методологиях измерения.

A

Ad Recall (Запоминаемость рекламы)
измерение того, помнят ли участники, что видели конкретный рекламный креатив после контакта с ним.

Attention Metrics (Метрики внимания)
широкий набор косвенных поведенческих, контекстных и аппаратно-технических сигналов. Включает в себя такие параметры, как скорость скроллинга, размер плеера относительно диагонали экрана (Screen Share), позиция рекламного слота на странице, тип используемого устройства, наличие аудиосопровождения и операционной системы. Эти косвенные сигналы используются сложными предиктивными алгоритмами машинного обучения для предсказания вероятного уровня внимания в ситуациях, когда прямые нейрозамеры невозможны.

Показатель эффективности	Сущность метрики	Техническое обеспечение	Бизнес-влияние
Доставка (Delivery)	Оценка факта загрузки пикселя	Ad Server Logs, Фильтрация GIVT/SIVT	Контроль базового бюджета
Видимость (Viewability)	Технический потенциал контакта (Opportunity to see)	Intersection Observer API	Отсев «невидимого» инвентаря
Вовлеченность (Engagement)	Измерение физического взаимодействия	Трекинг событий (Клики, Hover, Пауза)	Оценка интереса к креативу
Внимание (Attention)	Когнитивный и визуальный контакт	Предиктивные ИИ-модели, Eye-tracking	Предикция запоминаемости и продаж

Audibility (Слышимость)
метрика, оценивающая возможность аудиального контакта пользователя с рекламным материалом, при которой объявление считается услышанным, если зафиксировано воспроизведение ролика с заданным условием воспроизведения звука.

C

Clicks (Клики)
случаи, когда пользователь нажимает на рекламу, call-to-action или встроенный элемент, включая нажатия в мобильной среде.

Content Relevance (Релевантность контента)
степень контекстуального соответствия рекламы окружающему редакционному или медиаконтенту.

Cursor Movement (Движение курсора)
отслеживание движения мыши или указателя по веб-странице, приложению или области контента.

E

Engagement (Вовлеченность)
совокупность активных и измеримых действий пользователя по отношению к рекламному формату. Включает в себя клики, наведение курсора (hover), взаимодействие с элементами управления видео, включая изменение громкости и постановку на паузу, раскрытие и взаимодействие с Rich Media форматами, а также другие регистрируемые паттерны пользовательского взаимодействия, которые могут использоваться как сигналы вовлеченности.

Eye-tracking (Отслеживание взгляда)
технология отслеживания и фиксации движений глаз, которая определяет направление взгляда человека и то, на чем именно он фокусирует внимание.

H

Hovers (Наведения курсора)
случаи, когда указатель пользователя остается над рекламой или интерактивным элементом без нажатия.

I

Interactions (Взаимодействия)
совокупность действий пользователя в ответ на контакт с рекламой или контентом, включая клики, свайпы, прокрутки, наведения курсора и другие действия.

P

Predictive Models (Предиктивные модели)
статистические модели или модели машинного обучения, используемые для вывода или оценки результатов внимания или вовлеченности на основе наблюдаемых сигналов.

Presence Monitoring (Мониторинг присутствия)
выявление и подтверждение присутствия пользователя в среде потребления медиаконтента, часто с помощью сенсоров, eye-tracking или данных, заявленных самим пользователем.

R

Response Time (Время реакции)
продолжительность времени, необходимая пользователю для реакции на стимул, запрос или взаимодействие, связанное с контактом с рекламой.

S

Scroll (Прокрутка)
случай инициированной пользователем вертикальной или горизонтальной прокрутки веб-страницы или контента.

Scroll Depth (Глубина прокрутки)
максимальное вертикальное расстояние, на которое пользователь прокручивает веб-страницу относительно общей высоты страницы, часто используемое в качестве прокси вовлеченности.

Share of Screen (Доля экрана)
доля видимой области экрана устройства, занимаемая рекламой во время контакта.

Skip (Пропуск)
случай, когда пользователь активно пропускает рекламу, если ему предоставлена такая возможность (например, нажимает кнопку «Пропустить рекламу» через пять секунд).

Surveys (Опросы)
метод сбора данных на основе ответов пользователей или участников исследовательской панели на вопросы. В исследованиях внимания к рекламе может использоваться для оценки заявленного внимания, запоминаемости, понимания сообщения, эмоциональной реакции и других характеристик восприятия и отношения к рекламе.

Swipe (Свайп)
горизонтальное или вертикальное движение пальцем по устройству с сенсорным экраном.

T

Time-in-View (Время в поле зрения)
общая продолжительность времени, в течение которого реклама остается видимой в viewport пользователя во время сессии.

Touch events (Сенсорные события)
физические сенсорные взаимодействия (например, свайпы, нажатия, масштабирование двумя пальцами), выполняемые на устройствах с сенсорным экраном во время контакта с рекламой или контентом.

V

Viewability (Видимость)
метрика, оценивающая возможность визуального контакта пользователя с рекламным материалом, базируется на оценке площади креатива в видимой области и временного промежутка, в течение которого креатив находился в видимой области экрана в активной вкладке.

Visibility (Заметность)
факт попадания любой части рекламы в видимую область экрана, независимо от пороговых значений viewability.

Visible Time (Время видимости)
общее время, в течение которого реклама остаётся видимой на экране, включая периоды, когда она не соответствует официальным пороговым значениям viewability.

1.4 Система оценки рекламного внимания

На основе общепринятых attention metrics платформы и независимые верификаторы формируют собственные системы оценки внимания. Отдельные метрики сами по себе дают разрозненные сигналы и не позволяют получить целостную оценку контакта. Поэтому участники рынка объединяют их в интегральные показатели, используя собственные наборы метрик, веса и правила расчета. Итоговый показатель может выражаться в баллах, индексе, процентах и других форматах. Методология расчёта во многих случаях остаётся закрытой.

При этом исходная база для таких систем во многом едина, а различаются способы её интерпретации и объединения.

Для разграничения этих подходов важно разделять три уровня: сигналы внимания, индикаторы внимания и подтвержденное внимание.

Сигналы внимания — характеристики рекламного контакта, среды или поведения пользователя, статистически связанные с вероятностью возникновения внимания, но сами по себе не подтверждающие факт внимания к рекламному сообщению.

Примеры:

viewability	time-in-view	share of screen
active tab	scroll velocity/depth	hover
clicks	audibility	video completion

и др.

Индикатор внимания — оценка вероятности или предполагаемой степени внимания, рассчитанная на основе одного или нескольких сигналов внимания.

У разных участников рынка могут использоваться разные наборы сигналов, веса и методологии расчёта.

Подтвержденное внимание — факт направления визуального внимания пользователя на рекламное сообщение, подтвержденный направлением взгляда и/или фиксациями относительно области рекламного сообщения. Такое внимание может быть подтверждено только в лабораторных или иных контролируемых условиях с использованием специального оборудования для трекинга взгляда. В ходе обычного онлайн-размещения подтвердить факт визуального внимания непосредственно невозможно.

Такое разделение необходимо для валидации расчетных показателей: индикатор внимания оценивает предполагаемую степень внимания, а подтвержденное внимание позволяет проверить, насколько эта оценка соответствует фактическому поведению пользователя.

Таким образом, общими для рынка являются исходные сигналы и метрики, тогда как подходы к их объединению и интерпретации могут различаться. Поэтому корректнее говорить об индикаторах и системах оценки внимания, не приравнивая расчетный показатель к самому факту внимания.

арир

ГЛАВА 2

Экосистема Attention-измерений и роли участников

(2)

Переход к измерению внимания меняет подход к оценке эффективности цифровой рекламы. Это не просто появление новых метрик в отчетах, а формирование новой системы взаимодействия между всеми участниками рекламной цепочки: заказчиками, агентствами, рекламными платформами, верификаторами, паблишерами и исследовательскими центрами.

Рекламодатели и Агентства: запрос на прозрачные измерения и внутренние конфликты

Инициатором перехода к Attention-метрикам выступают рекламодатели и агентства, которым необходимо лучше понимать качество контакта с аудиторией и влияние медиаинвестиций на бизнес-результаты.

Сегодня основная проблема для заказчиков — отсутствие единого подхода к измерению внимания. Платформы и верификаторы могут предоставлять разные показатели: проценты, баллы, индексы и собственные скоринги. При этом не всегда понятно, какие сигналы лежат в основе этих расчетов и можно ли сопоставлять результаты между разными источниками.

Это создает сложности при выборе площадок, сравнении эффективности размещений и анализе динамики кампаний между периодами. Например, при смене инструмента измерения становится невозможно корректно сравнить результаты текущего года с предыдущим.

Верификаторы: независимая оценка качества контакта

Верификаторы играют ключевую роль в формировании доверия к Attention-измерениям. Их задача — обеспечить независимую оценку рекламного контакта и предоставить рынку прозрачные методы анализа качества размещений.

Сегодня индустрия находится на этапе активного развития: появляются новые подходы к измерению внимания, формируются первые бенчмарки, но единого стандарта пока нет. Это приводит к ситуации, когда разные игроки используют собственные методики и показатели, которые сложно сопоставить между собой.

Особенно важно разделять независимое измерение и внутренние метрики рекламных платформ. Показатели, рассчитанные самой платформой, могут быть полезны для оптимизации внутри системы, но не должны автоматически восприниматься как универсальная оценка качества размещения.

Без независимой верификации рынок рискует вернуться к модели, где эффективность размещения определяется только внутренними отчетами поставщика инвентаря. Именно поэтому роль верификаторов заключается в том, чтобы обеспечить объективность, прозрачность и сопоставимость данных между разными участниками экосистемы.

Рекламные платформы, SSP и паблишеры: прозрачность качества инвентаря

Рекламные платформы, SSP и паблишеры отвечают за то, где и каким образом пользователь встречается с рекламным сообщением. Они формируют среду, в которой происходит контакт: качество инвентаря, технические параметры размещения, доступность данных для измерения и возможность интеграции сторонних инструментов.

С развитием Attention-метрик платформы также начинают использовать собственные индексы и показатели качества контакта. В результате возникает большое количество несопоставимых между собой оценок, которые усложняют выбор решений для рекламодателей.

Задача платформ на текущем этапе — сделать свои подходы к измерению более прозрачными: раскрывать принципы расчета метрик, описывать используемые сигналы и работать совместно с независимыми верификаторами над формированием общих подходов.

ГЛАВА 3

Классификация методологий измерения

(3)

3.1 Обзор индустриальных подходов к измерению

Внимание становится все более востребованной характеристикой рекламного контакта. Но рынок нередко объединяет под этим термином принципиально разные подходы: от методов, которые позволяют зафиксировать взгляд человека на рекламном фрейме, до показателей, которые фиксируют лишь техническую возможность увидеть рекламу, и моделей, которые рассчитывают вероятность того, что реклама могла привлечь внимание.

АРИР предлагает систематизировать эти подходы и сформировать единое понимание для рынка: что именно измеряет каждый инструмент, какие выводы он позволяет делать и где проходят границы его применимости.

Два типа подходов к оценке внимания

Сам факт, что реклама появилась на экране и могла быть увидена, еще не означает внимательного контакта. Пользователь мог не смотреть в экран, быть сосредоточен на другом элементе страницы или просто не заметить сообщение. Поэтому техническая возможность увидеть рекламу и фактическое внимание к ней — не одно и то же.

Именно поэтому важно различать методологии измерения внимания — всех их можно условно разделить на две большие группы:

01

Прямые методы фиксируют реакцию или поведение человека непосредственно в момент контакта с рекламой. К ним относятся, например, eye-tracking, gaze tracking, мониторинг присутствия, физиологические измерения, панельные исследования и опросные методы. Они позволяют фиксировать взгляд, реакцию организма, факт присутствия человека или его собственную оценку контакта с рекламой.

02

Косвенные методы и прогностические модели не фиксируют внимание человека напрямую. Они используют параметры рекламного контакта и поведения пользователя — длительность присутствия рекламы на экране, размер рекламного фрейма, звук, скролл, активность пользователя, параметры контента и другие доступные данные — чтобы оценить вероятность внимания или качество рекламного контакта.

Такое разделение не делает один подход «правильным», а другой — «неправильным». Прямые методы позволяют глубже изучить реакцию человека, но остаются преимущественно лабораторным способом тестирования. Их результаты могут использоваться для общих выводов, разработки бенчмарков и планирования, однако не могут автоматически переноситься на каждое конкретное размещение и конкретную кампанию рекламодателя.

Косвенные модели, напротив, могут применяться к фактическим размещениям в ходе кампании. Однако их корректность зависит от качества исходных данных, обоснованности модели и регулярной валидации.

Основные методологии измерения внимания

Методы измерения внимания используют разные подходы, каждый из которых дает уникальное представление о вовлеченности и взаимодействии пользователя. Ниже приведен обзор основных подходов к фиксации внимания, включая визуальные, аудиальные, физиологические и самоотчетные данные. В совокупности они дают рекламодателям и медиаплатформам комплексное представление о взаимодействии пользователей с рекламой в нескольких измерениях.

Методологический подход

Сигналы внимания

Источник данных: Данные рекламных систем, устройств, площадок и действий пользователя
Описание: Подход на основе сигналов данных собирает множество сигналов от устройств, рекламных размещений и метаданных паблишера, формируя детальную картину показа рекламы и контента и пользовательского взаимодействия
Примеры используемых данных: Время рекламы на экране, размер рекламного фрейма, звук, глубина скролла, клики, паузы, наведение курсора, параметры устройства, данные о контентной среде
Ограничения и особенности: Ни каждый параметр отдельно, ни оцениваемые параметры в совокупности не доказывают сам факт внимания, однако данная информация может использоваться для оценки вероятности внимания (прокси метрика)

Визуальное наблюдение

Источник данных: Регистрация направления взгляда, фиксаций и присутствия человека
Описание: Подход сочетает технологии, которые помогают определить, куда пользователь смотрит, как долго фиксируется на отдельных элементах и как его взгляд перемещается по экрану
Примеры используемых данных: Eye-tracking, gaze tracking, facial coding, камеры, мониторинг присутствия
Ограничения и особенности: Наиболее близкий к прямому измерению визуального внимания подход; обычно применяется в исследовательских или лабораторных условиях

Физиологические и нейрофизиологические измерения

Источник данных: Реакции организма и нервной системы во время контакта с рекламой
Описание: Отслеживают реакции тела и мозга для оценки когнитивных и эмоциональных аспектов внимания; дают глубокое понимание пользовательской реакции за пределами визуальных и поведенческих метрик
Примеры используемых данных: ЭЭГ, вариабельность сердечного ритма, кожная проводимость, другие биометрические данные
Ограничения и особенности: Показывают глубину реакции человека, но не заменяют измерение факта визуального контакта с рекламой

Панельные и опросные методы

Источник данных: Наблюдение за респондентами и их ответы после контакта с рекламой
Описание: Панельные и опросные подходы непосредственно позволяют понять внимание, запоминание бренда и эмоциональные реакции на рекламу или контент
Примеры используемых данных: Измерительные панели, brand lift, ad recall, опросы, фокус-группы
Ограничения и особенности: Позволяют связать внимание с восприятием бренда и эффектами кампании, но зависят от дизайна исследования и качества выборки

Прогностические модели

Источник данных: Модель, обученная на данных других методов и применяемая к данным кампании
Описание: Расчетную вероятность внимания или сравнительное качество рекламного контакта
Примеры используемых данных: Модели машинного обучения, статистические модели, данные рекламных систем, результаты исследований и валидаций
Ограничения и особенности: Большинство комплексных оценок внимания относятся к этой группе: модельная оценка, а не прямое измерение внимания

Настоящее руководство не устанавливает, какой подход в целом является лучшим для измерения внимания, и не рекомендует конкретный подход для отдельных сценариев. Разные подходы могут быть оптимальны для разных задач и целей кампании.

Но при использовании моделей внимания необходимо понимать, какие данные лежат в их основе, что измеряется непосредственно, что рассчитывается моделью и каким образом подтверждена ее связь с результатами кампаний.

Внимание не заменяет брендовые и бизнес-метрики. Его роль — помогать объяснять качество рекламных контактов и выявлять комбинации форматов, рекламных мест и креативов, которые с большей вероятностью связаны с результатом. Поэтому показатели внимания важно сопоставлять с целевыми результатами кампании и подтверждать эту связь исследованиями.

Что формирует контакт с вниманием

Внимательный контакт нельзя объяснить только выбором площадки или только качеством креатива. Он формируется на пересечении трех факторов: формата, рекламной среды и самого сообщения. Формат создает интенсивность контакта, рекламная среда задает его видимость и контекст, а креатив превращает показ в сообщение, которое пользователь может заметить и считать.

1 Формат

Разные форматы создают разные условия контакта: CTV, display, аудио, out-stream, in-stream или интерактивные digital-форматы не могут иметь одинаковые показатели внимания, потому что обеспечивают разную долю состоявшихся контактов и длительность внимания.

Поэтому при оценке внимания важно учитывать то, насколько формат в принципе способен создать контакт высокой интенсивности: быть заметным, достаточно длительным, различимым и пригодным для восприятия рекламного сообщения.

2 Рекламная среда

Это среда, в которой появляется реклама — и конкретное рекламное место внутри нее. Сюда относятся: позиция на странице или в рекламном видео-блоке, доля экрана, контентное окружение, релевантность контента, плотность рекламного окружения и др.

Одна и та же реклама может получать разный уровень внимания в зависимости от того, появляется ли она в релевантном контексте, вовлечен ли пользователь в основной контент, где расположен рекламный блок, много ли вокруг других рекламных сообщений и насколько сообщение заметно относительно окружающей среды.

Измерение внимания к рекламному месту часто используется в планировании: оно помогает понять, как конкретное размещение исторически работает в определенной среде или на платформе — независимо от конкретного креатива.

3 Креатив

В контексте внимания задача креатива состоит в том, чтобы помогать пользователю быстро считать главное: чей это бренд, что бренд хочет сказать и какое действие предлагает совершить дальше.

Поэтому при оценке внимания важно смотреть не только на дизайн, но и на то, насколько рекламное сообщение организовано для восприятия: заметен ли бренд, понятен ли основной посыл, есть ли логичный переход к следующему действию.

Как правильно интерпретировать различные индексы внимания

Большинство индексов внимания не фиксируют внимание человека напрямую. Это расчетные показатели, которые объединяют параметры рекламного контакта и поведения пользователя — например, время рекламы на экране, размер рекламного фрейма, активность вкладки, глубину скролла, взаимодействия или параметры контента.

Корректнее описывать их так:

Индексы внимания — это модельные показатели качества рекламного контакта, которые оценивают вероятность внимания на основе совокупности доступных данных.

Такой показатель может быть полезен для сравнения форматов, площадок, рекламных мест или вариантов креатива. Но его ценность определяется не самим наличием индекса, а качеством исходных данных, обоснованностью модели и подтвержденной связью показателя с реальными результатами кампании.

3.2 Детерминированные онлайн-замеры внимания

Выводы по сравнению* решений верификаторов

Сравнение решений показывает, что верификаторы используют пересекающийся набор параметров для оценки рекламного контакта, однако состав доступных данных зависит от среды, формата и способа интеграции.

Для Display у всех или большинства участников повторяются одни и те же группы параметров: продолжительность видимости рекламного объекта, его размер и видимая площадь, размер экрана, кликовые события и пользовательские взаимодействия, доступные в конкретной среде. Для устройств с курсорным управлением это могут быть hover и mouse movement, для touch-устройств — tap и другие touch-события.

Для Digital Video к параметрам видимости добавляются данные о воспроизведении: старт, квартили 25%, 50% и 75%, завершение просмотра, состояние звука. Pause/resume, skip/close, fullscreen и другие события доступны в зависимости от формата, плеера и технической интеграции.

Один и тот же параметр может быть получен разными способами: измерен верификатором напрямую либо передан площадкой, приложением или видеоплеером. Конкретный способ зависит от технической интеграции — например, через JS-код или SDK, MRAID в мобильных приложениях, VAST/VPAID, трекинговые вызовы и события плеера в видео. Поэтому при сравнении решений важно учитывать способ получения данных: он определяет, какие параметры доступны независимому измерителю и с какой полнотой.

Для видеособытий особенно важно разделять измерение и передачу события. Например, трекинговый пиксель может зафиксировать старт, квартиль или завершение просмотра после вызова со стороны плеера. В этом случае верификатор получает конкретное событие, но не ведет непрерывное наблюдение за воспроизведением.

Набор доступных параметров меняется между средами. Cursor-события применимы только при соответствующем способе управления. В Mobile In-App состав данных зависит от того, отображается реклама через WebView, нативный компонент, SDK или встроенный плеер. На Smart TV / CTV он дополнительно зависит от платформы, плеера и схемы доставки рекламы.

При сопоставлении результатов необходимо учитывать долю показов, для которых конкретный параметр удалось измерить (measurability). Отсутствие значения может быть связано с техническими ограничениями среды или интеграции и само по себе не характеризует внимание пользователя.

На основе этих параметров верификаторы рассчитывают проприетарные итоговые метрики внимания. Участники используют разные наборы сигналов, правила их обработки и веса компонентов, поэтому итоговые показатели описываются в рамках методологии каждого решения; в сравнительном блоке фиксируются используемые параметры и условия их получения.

**В основу анализа легли данные, предоставленные участниками рынка: Admon, AdRiver, TargetADS и Weborama по единому шаблону в формате сравнительной таблицы. В таблице участники рынка указали перечень измеряемых параметров и рассчитываемых показателей, их доступность по средам и устройствам, способы получения данных и существенные ограничения. Дополнительно учтены текстовые комментарии участников по специфике измерений в Web, Mobile In-App, Digital Video и Smart TV / CTV. Проприетарные формулы и веса компонентов итоговых метрик в сравнении не раскрываются.*

Полная сравнительная таблица — в отдельном Приложении: Замеры внимания. Сравнение верификаторов

3.2.1 Специфика детерминированных измерений по средам, устройствам и форматам

Состав доступных параметров зависит от среды размещения, типа устройства, рекламного формата и способа интеграции измерителя. Один тип устройства может поддерживать несколько сред: на смартфоне реклама может показываться в браузере или приложении, на Smart TV — в browser-based среде, приложении видеосервиса или встроенном плеере. В каждом случае верификатор получает разный набор данных.

Web

В web-среде доступность параметров зависит от способа установки кода верификатора, архитектуры рекламного контейнера и интеграции площадки.

При поддерживаемой JS-интеграции измерителю могут быть доступны размер рекламного объекта и его видимой части, положение относительно viewport, продолжительность нахождения в видимой области, размер экрана, действия пользователя внутри рекламного объекта и события видеоплеера. Данные о странице, контентном окружении и рекламном месте могут дополнительно передаваться при интеграции с площадкой.

Наличие параметра в bid request не подтверждает, что верификатор получил или проверил его фактическое значение. Для каждого параметра рекомендуется указывать источник и канал получения; для геометрических показателей рекомендуется указывать единицы, знаменатель и различие между заявленным и фактическим размером отображения.

Desktop Web

На устройствах с курсорным управлением могут фиксироваться hover, mouse movement, продолжительность взаимодействия с рекламным объектом и последовательность действий до клика.

Набор таких сигналов определяется фактическим способом управления устройством: cursor-события применимы только там, где доступен курсор.

Mobile Web и Tablet Web

В Mobile Web основными пользовательскими действиями являются tap и touch-события. Hover и mouse movement для устройств без курсора неприменимы.

При расчете видимости учитываются изменения viewport при повороте устройства, масштабировании страницы, появлении элементов интерфейса браузера и разных режимах отображения. Для видео дополнительно важны ограничения браузера и операционной системы на autoplay и воспроизведение звука: звуковые показатели следует интерпретировать с учетом условий запуска плеера.

Mobile In-App

В мобильных приложениях реклама может отображаться внутри WebView либо с помощью нативных компонентов. WebView является средой отображения, а JS, SDK, MRAID и OMID — способами или интерфейсами интеграции. От способа рендера и конкретной реализации зависит, какие параметры доступны независимому измерителю.

Внутри WebView JS-код может фиксировать часть данных, но не всегда видит перекрытия и геометрию на уровне нативного интерфейса приложения. Для передачи таких данных и измерения при нативном рендере рекомендуется использовать поддерживаемый SDK или другой интерфейс. Для MRAID рекомендуется указывать версию и учитывать особенности реализации.

Для части in-app-размещений параметры рекламного контейнера и видимости могут передаваться через MRAID. OM SDK/OMID используется в поддерживаемых интеграциях для независимого измерения доступных параметров рекламы и медиасобытий. Российский стандарт АРИР по viewability указывает SDK как способ проведения in-app-измерений, MRAID 2 — как основной стандарт, OMID — как рекомендуемый при доступности.

Практика участников также показывает, что состав данных в in-app может заметно различаться даже внутри одной среды. Например, некоторые игроки отдельно отмечают зависимость доступности видимости, состояния звука и других параметров от возможностей MRAID, поддержки площадки и способа рендера. При нативном рендере без WebView состав данных определяется тем, что передает приложение или SDK площадки.

Digital Video

В Digital Video к параметрам рекламного объекта добавляются события воспроизведения: старт, квартили 25%, 50% и 75%, завершение просмотра, а при поддержке форматом и интеграцией — pause/resume, skip/close, fullscreen, состояние звука и другие пользовательские взаимодействия.

Наличие события на стороне плеера само по себе не означает, что оно доступно независимому измерителю. Событие должно передаваться через поддерживаемую интеграцию — JS-код, SDK, VAST/VPAID, трекинговый пиксель или другой используемый интерфейс.

При этом способ получения данных имеет значение. Например, трекинговый пиксель может фиксировать вызов при старте, достижении квартиля или завершении просмотра, если соответствующее событие передано плеером. Такой вызов подтверждает конкретное событие, но не означает непрерывного наблюдения за воспроизведением со стороны измерителя.

Для расчета временных интервалов дополнительно рекомендуется использовать идентификатор показа, клиентские временные метки, последовательность событий и правила обработки дублей и потерь. Время получения запроса сервером может отличаться от времени события.

In-stream, out-stream, rewarded video и другие форматы создают разные условия рекламного контакта и должны рассматриваться отдельно. Набор доступных событий зависит от версии стандарта, реализации плеера и интеграции измерителя.

Rewarded video рекомендуется дополнительно разделять по средам — как минимум mobile in-app и web/desktop.

Отдельно следует учитывать условия воспроизведения звука. Они зависят от среды и политики платформы, поэтому показатели, связанные со звуком, корректно сравнивать между размещениями с сопоставимыми условиями запуска и управления звуком.

Состояние mute/volume плеера и доступная громкость устройства являются разными сигналами и не гарантируют фактическую слышимость. Видимость, воспроизведение со звуком и их одновременное выполнение рекомендуется рассчитывать отдельно; знаменатель и measurability рекомендуется указывать для каждого показателя.

Smart TV / CTV

Smart TV / CTV объединяет несколько технически разных сценариев размещения: нативные приложения видеосервисов, приложения операторов и производителей устройств, browser-based и web-video-среды, встроенные видеоплееры, клиентские и серверные схемы доставки рекламы. Набор данных, доступный независимому измерителю, определяется конкретной платформой, плеером и способом интеграции.

В описании интеграции рекомендуется отдельно указывать платформу и среду исполнения, плеер, способ вставки рекламы — CSAI или SSAI, — источник события и способ передачи измерителю. OM SDK/OMID может использоваться как международный ориентир совместимости, но не как обязательная норма для российского рынка из-за отсутствия технической сертификации и поддержки IAB Tech Lab для российских компаний.

События старта, квартилей, завершения, паузы, возобновления и пропуска могут фиксироваться плеером, но для использования в измерениях должны передаваться верификатору. В серверных схемах доставки рекламы состав доступных данных дополнительно зависит от интеграции площадки, плеера и технологических поставщиков.

На Smart TV также важно разделять событие плеера и физическое действие пользователя. Измеритель может получить, например, событие pause, но не иметь данных о том, была ли команда передана с пульта, через голосовой интерфейс или приложение. Наличие курсора и соответствующих cursor-событий также нельзя распространять на весь Smart TV-инвентарь.

Для полноэкранного видео на CTV классическая viewability имеет меньшую информативность, поскольку ролик занимает экран целиком. В практике измерений в этой среде большее значение получают события старта и просмотра, квартили, состояние звука и фильтрация IVT — при условии, что соответствующие данные доступны независимому измерителю.

Действующий стандарт АРИР по измерению видимости распространяется на web и mobile in-app и не включает Connected TV / Smart TV в текущую область применения. Поэтому подходы к измерению CTV требуют отдельной проработки с участием площадок, технологических поставщиков и верификаторов.

Общий вывод

Одинаковый показатель в разных средах может рассчитываться на разном составе доступных данных. Поэтому при сопоставлении результатов необходимо учитывать среду показа, тип устройства, рекламный формат, способ интеграции и measurability конкретного показателя.

Measurability показывает долю показов, для которых соответствующий параметр доступен измерителю. Отсутствие данных по части инвентаря может быть связано с техническими ограничениями среды или интеграции и само по себе не характеризует внимание пользователя.

Причину отсутствия данных рекомендуется каталогизировать отдельно: параметр не поддерживается средой, не передается интеграцией, не измеряется решением либо утрачен из-за технической ошибки.

3.3 Офлайн-нейроисследования

Основная роль нейроисследований — создание эталонных данных для проверки, обучения и калибровки цифровых моделей, а также тестирование рекламных материалов до запуска кампаний.

Международная практика показывает, что нейроисследования целесообразно использовать для понимания факторов, влияющих на внимание и восприятие рекламы, а полученные данные — применять при анализе масштабных digital-размещений. Это позволяет разделить задачи: нейроисследования помогают понять, почему и за счёт чего реклама привлекает внимание, а digital-измерения — оценить эти сигналы на больших объемах рекламных контактов.

При этом нейроисследования не являются заменой массовому измерению цифровых кампаний. Лабораторные исследования проводятся на ограниченных выборках и требуют специализированного оборудования, поэтому не могут применяться для оценки каждой рекламной экспозиции в programmatic. Их основное применение: разработка и тестирование креативов, изучение факторов внимания и получение данных для развития predictive-моделей Attention.

Полученные лабораторные данные могут использоваться в качестве ground truth для обучения и калибровки предиктивных математических моделей, применяемых при масштабном онлайн-измерении.

Нейроисследования дополняют цифровые методы измерения Attention и позволяют изучать реакции человека на рекламу на более глубоком уровне. В отличие от стандартных digital-сигналов, которые показывают, как и в каких условиях пользователь контактировал с рекламой, нейрометоды позволяют исследовать особенности ее восприятия: куда направлен взгляд, какие элементы привлекают и удерживают внимание, как меняется эмоциональная вовлеченность и когнитивная нагрузка, какие элементы запоминаются.

Для этого используются технологии, фиксирующие разные типы реакций человека. Их можно применять как по отдельности, так и в комплексе, в зависимости от задачи исследования. Сочетание нескольких методов позволяет сопоставлять визуальное внимание, физиологические, когнитивные и поведенческие реакции и получать более комплексное представление о восприятии рекламного сообщения. Подробнее о технологиях:

Айтрекинг

Стационарные или мобильные айтрекеры фиксируют направление взгляда и изменения движений глаз. Технология используется для оценки внимания и интереса, непрерывности восприятия сюжета, а также распознавания и понимания визуального стимула. Может применяться в нейролаборатории, онлайн, в VR и на территории заказчика.

Видеонаблюдение и анализ мимики

HD-камеры фиксируют изменения мимики и невербальные двигательные реакции. Полученные данные используются для идентификации дискретных эмоциональных реакций, например удивления, раздражения или радости, с помощью экспертной оценки или специализированного программного обеспечения. Применяется в нейролаборатории, онлайн и на территории заказчика.

Анализ вегетативных показателей

Биобраслет или полиграф позволяют синхронно регистрировать изменения кожной проводимости, кровотока, частоты сердечных сокращений и дыхания. Эти показатели используются для оценки силы эмоциональной вовлеченности и валентности переживания. Технология применяется в нейролаборатории, онлайн, в VR и на территории заказчика.

Электроэнцефалография (ЭЭГ)

Беспроводной электроэнцефалограф регистрирует изменения биоэлектрической активности мозга. Метод используется для оценки потенциала запоминания, когнитивной нагрузки и вовлеченности в просмотр. Применяется в нейролаборатории, в VR и на территории заказчика.

Время реакции и прайминг

Прайминг позволяет исследовать влияние ранее предъявленного стимула на последующую реакцию, а также оценивать силу ассоциативных связей и привлекательность стимула. Исследования проводятся с помощью специализированного оборудования и могут проходить в нейролаборатории или онлайн.

Классические методы маркетинговых исследований

Планшеты, смартфоны и оборудование для аудио- и видеозаписи позволяют сочетать качественные и количественные методы исследований с наблюдением. Такой подход объединяет данные о неосознаваемых реакциях, вербальной оценке и фактическом поведении пользователя.

3.4 Предиктивное моделирование (AI/ML)

Предиктивные модели позволяют прогнозировать вероятность привлечения внимания к рекламному контакту без проведения отдельного исследования каждой экспозиции. Для этого используются накопленные датасеты, в которых сопоставлены результаты нейроисследований с цифровыми и контекстными сигналами рекламного контакта.

В качестве исходных данных могут использоваться результаты лабораторных исследований, например, данные об интенсивности внимания, направлении взгляда, эмоциональной вовлеченности и других реакциях, в сочетании с digital-сигналами: форматом и размером рекламы, ее размещением, временем контакта, видимостью, характеристиками страницы, взаимодействием пользователя и другими доступными параметрами.

На основе таких данных алгоритмы выявляют закономерности между наблюдаемыми digital-сигналами и реакциями, зафиксированными в лабораторных исследованиях. После обучения модель может оценивать прогнозируемый уровень Attention для новых рекламных контактов, где прямое измерение психофизиологических реакций невозможно.

Таким образом, предиктивное моделирование позволяет масштабировать знания, полученные в ходе нейроисследований, на digital-размещения. При этом качество прогноза напрямую зависит от объёма и репрезентативности обучающего датасета, набора используемых сигналов, качества исходных исследований и регулярной валидации модели.

Предиктивная модель не измеряет внимание напрямую — она оценивает его на основе выявленных закономерностей. Поэтому для прозрачности измерения важно раскрывать, на каких данных обучена модель, какие сигналы используются, как проводится ее валидация и в каких условиях применим полученный прогноз.

ГЛАВА 4

Техническая реализация и требования

На сегодняшний день преобладающая часть игроков на рекламном рынке использует для измерения внимания JavaScript-код, который встраивается в HTML-код страницы, где размещается рекламный креатив. С помощью такого кода становится возможным сбор данных о показе рекламы, параметрах устройства пользователя и событиях его взаимодействия со страницей, для дальнейшей передачи на сервер аналитической системы.

Для корректной реализации замеров необходимо соблюдение следующих функциональных требований:

1 Асинхронная загрузка скрипта:

в отличие от синхронной загрузки, при которой выполнение JavaScript полностью блокирует дальнейшую обработку HTML до окончания загрузки и исполнения скрипта, асинхронный подход предполагает загрузку скрипта параллельно с остальными ресурсами страницы, что позволяет не приостанавливать построение интерфейса сайта. Использование асинхронной загрузки позволяет:

- не увеличивать время отображения страницы пользователю;
- минимизировать влияние кода на производительность сайта;
- исключить ситуацию, когда недоступность сервера аналитической системы приводит к замедлению загрузки веб-страницы;
- обеспечить одновременную работу нескольких независимых аналитических систем.

По этой причине практически все современные счетчики аналитики, системы верификации рекламы и инструменты измерения внимания работают именно в асинхронном режиме.

2 Отсутствие блокирующих запросов:

при блокирующем обращении браузер ожидает ответ сервера, прежде чем продолжить обработку страницы, что влияет на скорость ее загрузки и, соответственно, ухудшает пользовательский опыт. Современные JavaScript-библиотеки для рекламной аналитики работают в фоновом режиме и не препятствуют загрузке сайта. После запуска они начинают фиксировать события, связанные с показом рекламы и действиями пользователя, но не отправляют каждое событие на сервер сразу. Вместо этого данные временно сохраняются в памяти браузера. Такой подход уменьшает количество сетевых запросов, снижает нагрузку на браузер и сервер и практически не влияет на скорость работы сайта.

3 Запуск измерения только после загрузки рекламного элемента.

Запуск аналитики и оценки уровня внимания пользователя происходит только после прогрузки рекламного слота и последующей прогрузки всех элементов креатива. Такая последовательность позволяет провести корректные измерения только на уровне показа по стандартам измерения, отсеив аналитику по рекламным событиям, которые были до фактического отображения рекламного креатива. После появления рекламного места на сайте верификатор получает информацию о загрузке всех элементов на странице и начинает собирать события для последующей аналитики. На этом этапе обычно:

- идентифицируется рекламный элемент;
- определяются его геометрические характеристики;
- вычисляется положение относительно области просмотра;
- регистрируется момент первого появления рекламы;
- отслеживаются изменения ее состояния.

Именно с этого момента начинается расчет большинства метрик, связанных с отображением рекламы и вниманием пользователя.

В современных рекламных системах креативы часто загружаются уже после отображения основной части страницы — например, спустя несколько секунд после открытия сайта или вовсе только в тот момент, когда пользователь прокрутил страницу до соответствующего блока.

Поэтому аналитическая система непрерывно отслеживает изменения структуры документа и начинает измерение каждого рекламного блока только после его фактического появления.

Помимо функциональных требований, описанных выше, существуют также **требования к ресурсоемкости кода:**

≤100 КБ

Размер JavaScript кода в сжатом виде не должен превышать 100 КБ. Так как размер кода — это один из факторов, напрямую влияющих на производительность веб-страницы и на своевременность начала измерения рекламных показов.

<50 мс

Скрипт не должен создавать задачи на основном потоке длительностью 50 мс и более. Длительные операции могут блокировать обработку пользовательских действий (прокрутки, кликов, ввода текста), что, в свою очередь, влияет на скорость отображения сайта. Обычно все ресурсоемкие вычисления разбиваются на более короткие операции или выполняются в фоновом потоке

2–3 секунды

Таймаут загрузки скрипта не должен превышать продолжительность в 2-3 секунды. Для исключения влияния на доступность и скорость загрузки сайта после завершения указанного времени браузер должен прекратить ожидание и продолжить работу страницы без аналитики.

4.1 Совместимость со стандартами VAST/ VPAID для видео

VAST дает возможность получать события, характеризующие ход и качество контакта с видеорекламой: начало воспроизведения, достижение квартилей просмотра, полный досмотр, pause, resume, mute, unmute, fullscreen, skip и другие события управления плеером. На их основе можно оценивать глубину и непрерывность просмотра, однако этих данных недостаточно для формирования комплексной оценки внимания при работе только с VAST.

Для расчета метрик внимания необходимо дополнительно получать сигналы фактической видимости и активности рекламного контакта:

- долю плеера в видимой области экрана;
- продолжительность видимого воспроизведения;
- состояние вкладки и фокус окна браузера;
- наличие перекрывающих элементов;
- состояние звука;
- пользовательские взаимодействия и непрерывность просмотра.

Получение таких данных может быть реализовано с помощью VPAID, JavaScript-кода, интеграции с API видеоплеера и OMID.

Соблюдение приватности пользователей (ФЗ-152) при сборе поведенческих сигналов

Для расчета комплексной оценки внимания используются как идентификатор пользователя, так и технические параметры устройства пользователя и события его взаимодействия со страницей и рекламой. При этом целью обработки является исключительно оценка качества рекламного контакта. Верификатор не строит персональный профиль пользователя, не принимает автоматизированных решений в отношении пользователя и не использует собранные данные для персонализации рекламы.

Для соблюдения требований ФЗ-152 код верификатора должен быть вызван после того, как сайт получит согласие пользователя на сбор персональных данных, в том числе на их передачу в стороннюю аналитическую систему. В данном случае ответственность за законность сбора данных, получение необходимых согласий и информирование пользователей несет владелец сайта (оператор персональных данных), так как именно он определяет цели и условия обработки данных при предоставлении контента пользователю. Верификатор в свою очередь должен обеспечивать обработку только того набора данных, который необходим для расчета метрик, использовать защищенные каналы передачи данных и предоставлять возможность исключения отдельных параметров из состава передаваемой информации при необходимости.

ГЛАВА 5

Дорожная карта бенчмарков

(5)

5.1. Почему на текущем этапе нельзя установить единый рыночный бенчмарк

На раннем этапе развития измерений внимания установление единого рыночного ориентира для всех форматов и условий размещения было бы преждевременным. Различные решения могут использовать разные источники данных, наборы сигналов, способы нормализации, веса компонентов и модели расчета итогового показателя. Поэтому одинаковое числовое значение комплексной оценки внимания у разных измерителей не обязательно означает одинаковое качество рекламного контакта.

Дополнительную сложность создает то, что внимание существенно зависит от формата рекламы, среды размещения, характеристик рекламного места и креатива. Баннерная и видеореклама, а также их размещение в web, мобильных приложениях и CTV создают принципиально разные условия контакта, предполагают разный набор технически доступных сигналов и различаются по естественной длительности взаимодействия. На уровень внимания также влияют размер рекламного объекта, его положение на экране, наличие звука, контентное окружение, тип устройства и характер взаимодействия пользователя с контентом — например, активный скроллинг, чтение, просмотр полноэкранного видео или пассивный просмотр CTV.

Для корректного сравнения необходимо учитывать как минимум:

- формат и среду размещения;
- тип устройства;
- характеристики рекламного места;
- длительность и тип креатива;
- набор технически доступных сигналов;
- уровень расчета показателя — отдельный показ, пользователь или кампания, и способ объединения отдельных значений в итоговый результат;
- состав учитываемого трафика и правила исключения GIVT и SIVT;
- версию методологии измерителя;
- объем и структуру выборки.

Кроме того, большинство индексов внимания являются модельными показателями качества контакта, а не прямой фиксацией фактического внимания человека. Их значения зависят от методологии конкретного поставщика, поэтому на первом этапе корректнее формировать рыночные ориентиры на уровне стандартизированных сигналов, лежащих в основе итоговых индексов.

> Такой подход соответствует принципу: рынок стандартизирует определения сигналов, правила их сбора, фильтрацию IVT и требования к валидации, тогда как веса, способы нормализации и итоговые формулы остаются конкурентной зоной измерителей.

Таким образом, задача первого этапа — сформировать условия, при которых будущие рыночные ориентиры будут методологически корректными и сопоставимыми.

5.2. Рекомендуемая система бенчмарков

Предлагается развивать бенчмарки последовательно, на 3 уровнях формирования значений:

1. **Уровень 1. Бенчмарки стандартизированных сигналов**
2. **Уровень 2. Вендорские бенчмарки итоговых индексов**
3. **Уровень 3. Калиброванные межвендорские ориентиры**

1 Уровень 1. Бенчмарки стандартизированных сигналов

На первом этапе рынок может формировать ориентиры по сигналам внимания, которые имеют единые определения и измеряются несколькими верификаторами. Базовый список включает:

- время рекламы в зоне видимости;
- долю видимой площади рекламного объекта;
- долю показов со включенным звуком;
- долю времени просмотра со звуком;
- долю стартов и досмотров видео;
- долю показов, достигших отдельных квартилей просмотра — 25%, 50% и 75%;
- длительность наведения курсора;
- долю показов с активным взаимодействием;
- долю измеримых и видимых показов.

Перечень сформирован на основе сопоставления доступных измерений разных верификаторов и включает общие для них показатели. Он может дополняться или сокращаться в зависимости от доступности данных, используемых методологий и возможностей измерения у участников рынка.

Бенчмарки сигналов внимания должны рассчитываться только по валидным показам после исключения GIVT и SIVT на стороне каждого отдельно взятого верификатора. Доли GIVT и SIVT могут анализироваться и публиковаться отдельно как показатели качества трафика, но не должны включаться в attention-бенчмарк или влиять на его значение.

2 Уровень 2. Вендорские бенчмарки итоговых индексов

Каждый измеритель может формировать и публиковать ориентиры по собственной комплексной оценке внимания, индексу вовлеченности или другому итоговому показателю. Для повышения прозрачности и понимания различий между такими бенчмарками при их публикации желательно раскрывать общие параметры расчета, например:

- область применения показателя: форматы, среды и каналы, для которых он рассчитан;
- единицу расчета: показ, пользователь, рекламное место или кампания;
- состав используемых сигналов;
- правила включения показов в расчет;
- состав учитываемого трафика (среды размещения и форматы) и правила исключения GIVT и SIVT;
- версию методологии вендора и период ее применения;
- способ агрегации отдельных значений в итоговый показатель;
- период, объем и структуру выборки, на которой рассчитан бенчмарк.

Под структурой выборки понимаются, в частности, представленные форматы, типы устройств, площадки, рекламные категории и объем данных в каждой сопоставимой группе.

Раскрытие этих параметров — возможный следующий шаг к повышению прозрачности вендорских бенчмарков и формированию общих принципов их описания. Выработка единых требований к раскрытию данных и стандартизация методологий могут стать предметом дальнейшей работы.

Такие ориентиры применимы только внутри одной методологии и одной версии расчета вендора. Значение итогового индекса одного вендора нельзя напрямую сопоставлять со значением индекса другого вендора, поскольку измерители могут использовать разные сигналы, правила нормализации, веса компонентов и способы агрегации.

Межвендорское сравнение возможно проводить только после отдельной процедуры калибровки на едином наборе рекламных контактов или через сопоставление с общими независимыми результатами кампаний.

3 Уровень 3. Калиброванные межвендорские ориентиры

Межвендорское сопоставление итоговых индексов возможно после накопления достаточного объема данных и проведения совместных исследований, в которых разные измерители оценивают один и тот же или максимально сопоставимый набор рекламных контактов.

Для корректности исследования необходимо обеспечить сопоставимые условия: единый период измерения, одинаковые размещения и креативы, согласованные правила включения показов и исключения невалидного трафика, а также достаточный объем наблюдений по каждой анализируемой группе.

Цель такой калибровки — проверить:

- насколько согласованно разные индексы ранжируют площадки, форматы, рекламные места и креативы по качеству контакта;
- сохраняется ли это ранжирование на разных выборках и в разные периоды;
- насколько каждый из показателей связан с независимыми результатами кампании.

В качестве результатов для валидации могут использоваться:

- brand lift — изменение показателей восприятия бренда;
- ad recall — запоминаемость рекламы;
- изменение поисковой активности;
- посещение сайта;
- Post-View-конверсии;
- другие заранее определенные брендовые или бизнес-результаты кампании.

По итогам калибровки могут быть сформированы правила интерпретации показателей и сопоставления их диапазонов. Цель такой калибровки — определить, насколько сходные выводы разные индексы позволяют делать при оценке одних и тех же рекламных контактов.

До проведения калибровки итоговые индексы разных вендоров не следует объединять в единую межвендорскую комплексную оценку внимания или использовать в качестве единого рыночного бенчмарка.

5.3 Рекомендации брендам по созданию собственных бенчмарков

До появления устойчивой индустриальной базы рекламодателям рекомендуется использовать собственные бенчмарки — 1st-party benchmarks. Собственный бенчмарк позволяет сравнивать результаты текущей кампании с историческими данными того же бренда по сопоставимым форматам, средам и условиям размещения.

Ремарка — возможно использовать в качестве общей индустриальной рекомендации по бенчмаркам, а не только по метрикам внимания.

1. **Шаг 1. Зафиксировать методологию**
2. **Шаг 2. Разделить данные на сопоставимые группы**
3. **Шаг 3. Определить базовый период и минимальный объем данных**
4. **Шаг 4. Использовать распределение значений, а не только среднее**
5. **Шаг 5. Анализировать компоненты отдельно**
6. **Шаг 6. Проверять связь с результатами кампании**
7. **Шаг 7. Регулярно пересматривать и версионировать бенчмарки**

1 Шаг 1. Зафиксировать методологию

В течение периода накопления данных необходимо использовать одни и те же правила расчета каждого сигнала, правила включения и исключения показов, способы нормализации и одну версию итоговой методологии.

Изменение формулы, состава сигналов или правил расчета должно фиксироваться как новая версия методологии. Данные, рассчитанные по разным версиям, не следует объединять в один бенчмарк без дополнительной проверки их сопоставимости.

2 Шаг 2. Разделить данные на сопоставимые группы

Бенчмарки необходимо формировать отдельно для групп размещений, находящихся в сопоставимых условиях. Минимально рекомендуется учитывать:

- среду размещения: web, in-app, CTV;
- тип рекламы: баннерная или видеореклама;
- формат видеорекламы: in-stream, out-stream, rewarded video и другие;
- тип устройства: desktop, smartphone, tablet, connected TV;
- тип и положение рекламного места;
- размер рекламного объекта и долю экрана;
- длительность видеоролика;
- условия воспроизведения звука;
- тип и характеристики креатива;
- площадку или группу сопоставимых площадок.

При достаточном объеме данных можно дополнительно учитывать категорию продукта, цель кампании, этап воронки и другие параметры, способные влиять на характер рекламного контакта.

При этом чрезмерное дробление данных также нежелательно: каждая группа должна сохранять объем наблюдений, достаточный для получения устойчивого результата.

3 Шаг 3. Определить базовый период и минимальный объем данных

В качестве стартовой базы рекомендуется использовать несколько завершенных кампаний или период, включающий достаточное количество показов, площадок и креативов. Бенчмарк не должен формироваться на основании одной кампании или единичного размещения.

При выборе базового периода необходимо учитывать сезонность, существенные изменения медиамикса и появление новых форматов. Например, результаты предновогодней кампании не всегда корректно использовать как ориентир для обычного периода.

В расчет не следует включать кампании:

- с техническими ошибками измерения;
- с аномальным или преимущественно невалидным трафиком;
- с неполным набором необходимых сигналов;
- с недостаточным объемом наблюдений;
- проведенные по методологии, несовместимой с текущей версией расчета.

4 Шаг 4. Использовать распределение значений, а не только среднее

Для каждого показателя рекомендуется рассчитывать:

- медиану;
- нижний и верхний квартили;
- диапазон типичных значений, например от 25-го до 75-го процентиля;
- количество показов, кампаний, площадок и креативов в выборке;
- при достаточном объеме данных — доверительный интервал.

Также необходимо указывать способ агрегации: рассчитывается ли показатель с учетом веса каждого показа или каждая кампания, площадка либо креатив имеют одинаковый вес.

Одного среднего значения недостаточно, поскольку на него могут непропорционально влиять крупные площадки, отдельные кампании и аномальные наблюдения. На раннем этапе бенчмарк следует представлять в виде диапазона типичных значений, а не одного усредненного значения.

5 Шаг 5. Анализировать компоненты отдельно

Итоговый индекс показывает общую оценку качества рекламного контакта, но сам по себе не объясняет причины результата. Поэтому вместе с общей метрикой необходимо анализировать отдельные компоненты: видимость, звук, досмотр, время контакта, наведение и движение курсора, а также другие доступные сигналы.

Оптимизацию рекомендуется начинать с компонента, который:

- имеет существенный разрыв с бенчмарком сопоставимой группы;
- оказывает заметное влияние на итоговый индекс;
- может быть изменен через выбор площадки, рекламного места, формата или креатива.

6 Шаг 6. Проверять связь с результатами кампании

Бенчмарк внимания не должен становиться самостоятельной целью кампании. Рекламодателю необходимо проверять, связаны ли показатели внимания с его собственными брендовыми и бизнес-результатами. Для одного бренда целевым результатом может быть Post-View-конверсия, для другого — запоминаемость рекламы, изменение восприятия бренда, поисковая активность или посещение сайта.

Связь необходимо анализировать отдельно по форматам, средам и площадкам, поскольку ее сила может различаться. При наличии достаточного объема данных статистическую связь рекомендуется дополнительно проверять с помощью экспериментов, например A/B-тестов или сопоставления результатов до и после изменения размещения либо креатива.

7 Шаг 7. Регулярно пересматривать и версионировать бенчмарки

Бенчмарки рекомендуется пересматривать при:

- существенном изменении медиамикса;
- появлении новых форматов или сред размещения;
- изменении методологии расчета;
- обновлении технической интеграции или состава доступных сигналов;
- устойчивом изменении способов потребления контента и взаимодействия с рекламой;
- существенном увеличении объема или изменении структуры накопленных данных.

Каждая обновленная версия бенчмарка должна сопровождаться указанием периода расчета, версии методологии и состава выборки. Исторические версии необходимо сохранять, чтобы изменения в методологии или структуре данных не интерпретировались как изменение качества рекламных контактов.

5.4. План накопления индустриальных данных

1. **Этап 1. Методологическая подготовка**
2. **Этап 2. Рекомендованный пилотный сбор агрегированных данных**
3. **Этап 3. Формирование сопоставимых групп**
4. **Этап 4. Публикация первых рыночных ориентиров**
5. **Этап 5. Рекомендованная валидация на независимых результатах**
6. **Этап 6. Формирование зрелых рыночных бенчмарков**

1 Этап 1. Методологическая подготовка

На первом этапе участники рынка согласуют:

- глоссарий;
- единые определения сигналов и правила их расчета;
- профили доступных сигналов для каждого формата и среды;
- минимальные требования к качеству данных;
- минимальные требования к объему и структуре выборки;
- правила исключения невалидного трафика;
- обязательные параметры раскрытия методологии на уровне комитета АРИР;
- правила версионирования и обновления документа;
- единый состав полей и разрезов агрегированной выгрузки.

Результатом этапа становятся согласованные правила подготовки, описания и сопоставления данных, но пока единая комплексная оценка внимания на этом этапе не формируется.

2 Этап 2. Рекомендованный пилотный сбор агрегированных данных

Пилотный сбор агрегированных данных может стать одним из первых шагов к формированию общей информационной базы. В нем могут участвовать верификаторы, рекламодатели, агентства и площадки, готовые предоставить обезличенные агрегированные данные по согласованной структуре.

Для проверки возможностей сопоставления данных можно использовать следующие параметры агрегированных срезов:

- среду размещения: web, in-app, CTV;
- тип и формат рекламы;
- тип устройства;
- характеристики рекламного места;
- длительность и основные характеристики креатива;
- перечень доступных сигналов внимания и их значения;
- объем показов;
- долю измеримых показов;
- долю валидных показов;
- доли GIVT и SIVT;
- период измерения;
- версию методологии;
- способ расчета и агрегации показателей.

Данные целесообразно передавать в объеме, который не позволяет идентифицировать отдельного пользователя или раскрыть коммерчески чувствительную информацию об отдельной кампании.

На этом этапе основной задачей может стать проверка данные полноты классификации, качества заполнения и возможности формирования сопоставимых групп. Расчет и публикация рыночных бенчмарков могут рассматриваться как последующие шаги по мере накопления данных и оценки их сопоставимости.

3 Этап 3. Формирование сопоставимых групп

Следующим шагом может стать разработка принципов объединения данных в однородные группы. АРИР может сформировать рекомендации по показов с учетом формата, среды размещения, типу устройства, характеристикам рекламного места и другим значимым параметрам.

При расчете и публикации бенчмарков можно учитывать следующие параметры:

- число показов;
- число кампаний;
- число рекламодателей;
- число площадок;
- число независимых поставщиков данных;
- продолжительность периода наблюдения;
- полноту и качество переданных данных;
- отсутствие доминирования одной площадки, одного рекламодателя или одного источника данных.

На основе пилотного сбора можно определить ориентировочные минимальные объемы выборки и допустимую долю крупнейшего источника данных для разных типов бенчмарков. .

Если объем или структура выборки не позволяют получить устойчивый результат, можно представить его как предварительный, отдельно обозначив ограничения и особенности исходных данных.

4 Этап 4. Публикация первых рыночных ориентиров

На первом цикле рекомендуется публиковать:

- распределения стандартизированных сигналов;
- медианы и нижний и верхний квартили;
- диапазоны типичных значений;
- объем и структуру выборки;
- описание условий, для которых рассчитан ориентир;
- период сбора данных;
- ограничения применимости.

5 Этап 5. Рекомендованная валидация на независимых результатах

По мере накопления данных следующим шагом могут стать совместные исследования связи attention-сигналов и итоговых индексов с брендовыми и бизнес-результатами кампаний.

В рамкам исследования целесообразно оценить:

- сохраняется ли выявленная связь на разных площадках, форматах и средах размещения;
- устойчива ли связь во времени и на разных выборках;
- какие сигналы дают дополнительную предсказательную ценность;
- дает ли показатель дополнительную информацию по сравнению с viewability, CTR, досмотрами и другими традиционными метриками;
- насколько результат воспроизводим при повторном расчете на сопоставимых данных;
- насколько согласованные выводы и ранжирование размещений дают разные измерители.

В качестве независимых результатов могут использоваться Post-View-конверсии, Brand Lift, ad recall, поисковая активность, посещение сайта и другие заранее определенные результаты кампании. Результаты такой валидации могут стать основой для оценки применимости бенчмарков, уточнения условий их использования и дальнейшего развития подходов к сопоставлению показателей.

6 Этап 6. Формирование зрелых рыночных бенчмарков

Переход к устойчивым индустриальным бенчмаркам возможен после нескольких циклов накопления, обновления и валидации данных. Рекомендованный период — после 1 года накопления данных. Фактические сроки будут зависеть от объема данных, их структуры и результатов проверки.

При формировании зрелых бенчмарков можно ориентироваться на следующие параметры:

- четко определенную сопоставимую группу размещений;
- перечень показателей, для которых он рассчитан;
- версию методологии;
- период сбора данных и период актуальности;
- объем и структуру выборки;
- медиану, квартили и диапазон типичных значений;
- требования к качеству и достаточности данных;
- правила пересмотра и обновления;
- описание области применения и ограничений;
- для итоговых attention-индексов — подтвержденную связь хотя бы с одним независимым результатом кампании.

5.5. Принципы управления индустриальной базой

Для защиты коммерческой информации данные должны передаваться в агрегированном и обезличенном виде. Публикация результатов не должна позволять определить конкретного рекламодателя, кампанию или площадку без согласия соответствующей стороны.

Расчет бенчмарков должен сопровождаться контролем качества данных, включая проверку контрольных соотношений, версии методологии и корректности исключения невалидного трафика. Правила проверки и валидации должны быть едиными для всех участников, а результаты — воспроизводимыми на сопоставимых исходных данных.

Сопоставимость достигается за счет единых определений сигналов, согласованных правил их сбора и расчета, а также контроля качества данных. При этом раскрытие или унификация проприетарных формул итоговых индексов не требуется.

Итоговая позиция

На первом этапе рынку необходимо сформировать общую инфраструктуру для последующего формирования и валидации рыночных бенчмарков внимания.

Возможная последовательность развития:

01 единый словарь сигналов

02 собственные бенчмарки брендов

03 обезличенная агрегированная индустриальная база

04 бенчмарки по сопоставимым форматам, средам и условиям размещения

05 независимая валидация

06 калиброванные рыночные ориентиры.

На первых этапах приоритетом может стать формирование общей информационной базы и проверка возможностей сопоставления данных. Дальнейшие шаги и сроки их реализации будут зависеть от готовности участников рынка предоставлять данные, результатов пилотных исследований и согласования общих принципов работы с бенчмарками.

Такой подход позволяет постепенно двигаться к сопоставимым рыночным ориентирам, сохранить конкуренцию методологий и одновременно создать основу для прозрачного и доказательного использования метрик внимания.

арир

ГЛАВА 6

Практические кейсы

Примеры внедрения стандартов измерения Attention от участников рабочей группы АРИР

6

Кейс VOX x «Логика Молока» x «НейроБренд»







Название: Нейроисследование рекламных плейсментов: смотрим на медийные метрики под другим углом.

Период: Август 2025.

Цели: Оценить эффективность популярных баннерных рекламных плейсментов на desktop и mobile по трем группам факторов: заметности, удержанию внимания и восприятию рекламы. Определить, как сочетания формата, расположения и креатива влияют на эффективность рекламного контакта.

Решение: провели лабораторное исследование с участием 24 респондентов: 12 тестировали рекламу на desktop, 12 — на mobile.

Профиль выборки: 70% женщин и 30% мужчин, 25–45 лет, доход выше среднего, с интересом к здоровому питанию

Для оценки использовали три метода:

- Eye-tracking фиксировал заметность рекламы и время просмотра;
- EmotionScore измерял эмоциональную реакцию на desktop по анализу мимики;
- QuizScore оценивал запоминаемость и восприятие форматов по итогам опросов.

На mobile анализ мимики заменили пост-опросом из-за более высокой погрешности. Результаты нормировали и объединили в интегральную оценку с равными весами.

КЕЙС VOX X «ЛОГИКА МОЛОКА» X «НЕЙРОБРЕНД»

Результаты

73%

запоминаемость бренда

76 баллов

EmotionScore: In-Image WOW

- Desktop: In-Content Video занял первое место по eye-tracking, In-Image Stripe Plus Video — второе и In-Image WOW — третье.
- Эмоциональный отклик: In-Image с WOW-эффектом получил 76 баллов EmotionScore — результат, сопоставимый с качественным ТВ-роликом.
- Интегральный desktop-рейтинг: первое место занял In-Image с WOW-эффектом, а In-Content Video — второе.
- Mobile Fullscreen Banner получил 84 балла из 100, однако у 93% респондентов он вызвал раздражение. In-Image с WOW-эффектом получил самый высокий QuizScore и занял первое место в интегральном mobile-рейтинге, In-Image Stripe Plus Video — второе, Fullscreen Banner — третье.
- Реальная кампания Planto: In-Image-форматы VOX получили 29 баллов Weborama Attention Score при бенчмарках 17,08 балла для Display и 30,72 балла для Video. Таким образом, лабораторное исследование установило лидерство конкретного In-Image-формата с WOW-эффектом, а независимый замер на реальном трафике дополнительно показал высокий результат семейства In-Image.
- Запоминаемость: 73% респондентов вспомнили бренд, если креатив находился в фокусных зонах экрана.

Выводы: Расположение рекламы и выразительность креатива влияют на внимание и запоминаемость. In-Image с WOW-эффектом показал лучшие результаты в интегральных рейтингах desktop и mobile, а также высокий эмоциональный отклик. Fullscreen Banner на mobile привлекал внимание, но вызывал раздражение.

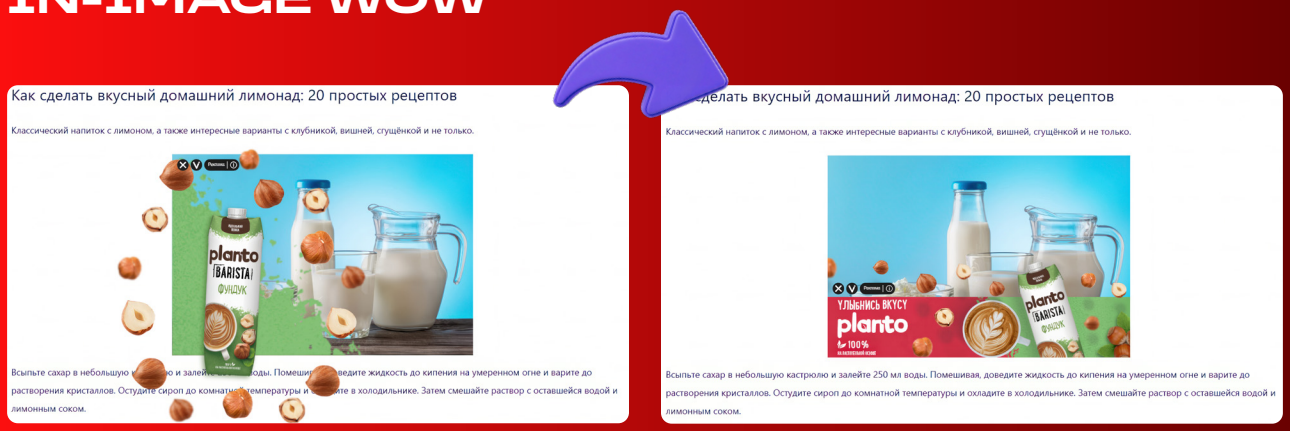
Исследование также показало, что стандартные digital-форматы постепенно теряют способность удерживать внимание. Для оценки эффективности недостаточно одной метрики: важно сочетать платформенные показатели, независимую верификацию и нейроисследования.

Ограничения: лабораторный формат требует специальной подготовки и очного участия респондентов. Выборка из 24 человек подходит для сравнения плейсментов в контролируемых условиях, но не представляет всю аудиторию digital-рекламы. Для эмоционального восприятия digital-рекламы пока нет единых рыночных бенчмарков.

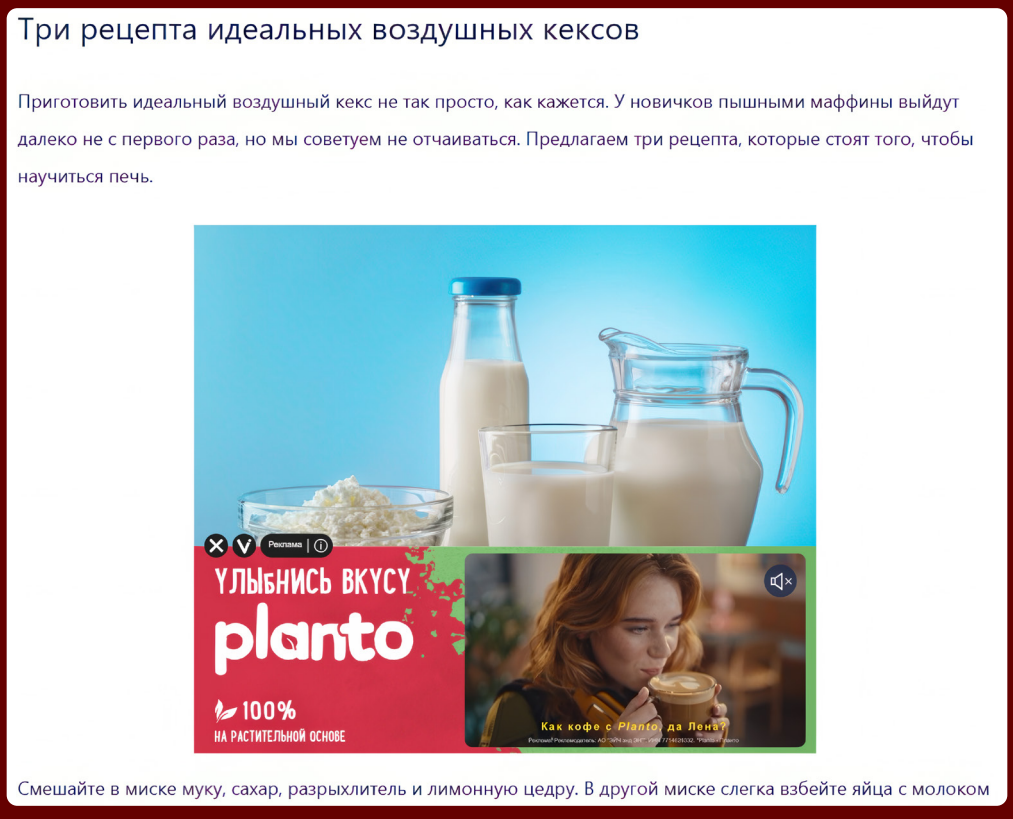
КЕЙС VOX

Нейроисследование плейсментов

IN-IMAGE WOW



IN-IMAGE VIDEO



Кейс MediaMind x Global Functional Drinks

Название: Attention Score: анатомия метрики и управление результатом.
Период: Май 2026.

Цели: Повысить качество рекламного контакта с аудиторией и выстроить систему сопоставимой оценки медиаподрядчиков. Сделать Attention Score управляемым показателем, определив параметры, которые влияют на его результат.

Решение: Команда внедрила Attention Score как сквозной KPI оценки всех медиаподрядчиков, измеряемый через независимый верификатор AdServing.

Метрику разделили на 14 параметров трех уровней приоритета:

- Гигиенический минимум (качество показа и Audibility); Физическое присутствие креатива;
- Поведенческое вовлечение.

Вместо общей задачи «повысить AS» подрядчики получали конкретные цели по отдельным параметрам. Единую методологию применили к имиджевой кампании бренда Fresh Bar, чтобы сравнить результаты семи подрядчиков.

КЕЙС MEDIAMIND X GLOBAL FUNCTIONAL DRINKS

Результаты

8.5–60.7
диапазон Attention Score

+10.3%
Attention Score: «Дилара»

- Разница между подрядчиками: Attention Score варьировался от 8.5 до 60.7 пунктов.
- Видимость не гарантирует внимание: у подрядчика-аутсайдера Viewability составила 93.4%.
- Ролик «Дилара»: переход на контентно-релевантные площадки с высокой Audibility повысил AS с 60.2 до 66.4 (+10.3%).
- Ролик «Макс»: выбор источников с целевой демографией 18–24 лет снизил Audibility с 95% до 79%, а AS — на 29%. После возврата к проверенным источникам показатель восстановился до 63.1.
- VTR: оставался стабильным на уровне 90–92% у обоих роликов во всех срезах.
- Динамику Attention Score определяла Audibility, а не досматриваемость видео.

Выводы: Высокий Viewability не означает, что реклама действительно привлекает внимание. Attention Score позволяет оценивать качество контакта и ставить подрядчикам конкретные задачи по отдельным параметрам.

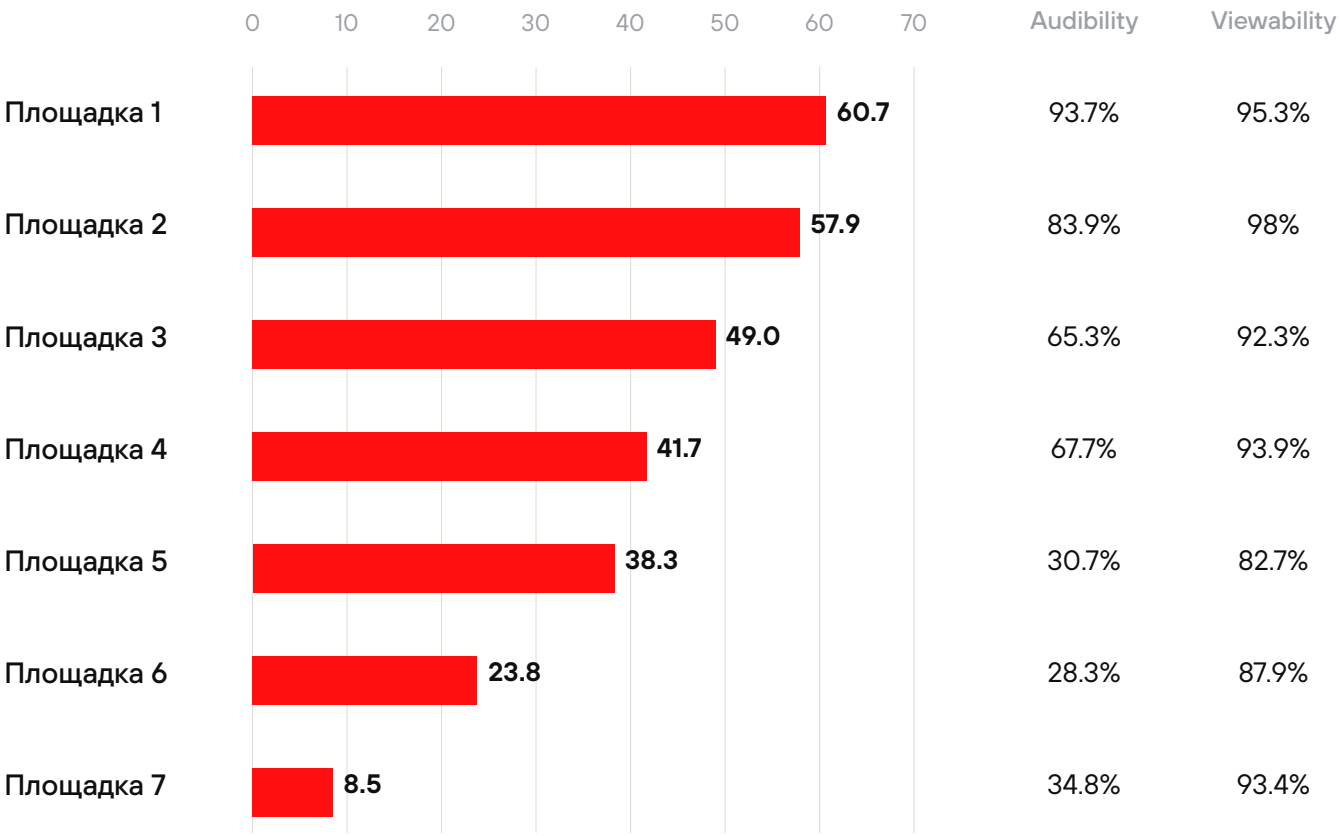
Декомпозиция метрики превратила её в инструмент медиапланирования: изменения источников трафика, контекста площадок и состава аудитории можно проверять по динамике AS.

Формула Attention Score AdServing не раскрывается публично. Поэтому команда не могла заранее определить точный вес каждого параметра и проверяла гипотезы последовательно, отслеживая реакцию метрики на изменения в размещении.

КЕЙС MEDIAMIND × GLOBAL FUNCTIONAL DRINKS

Attention Score: сравнение подрядчиков

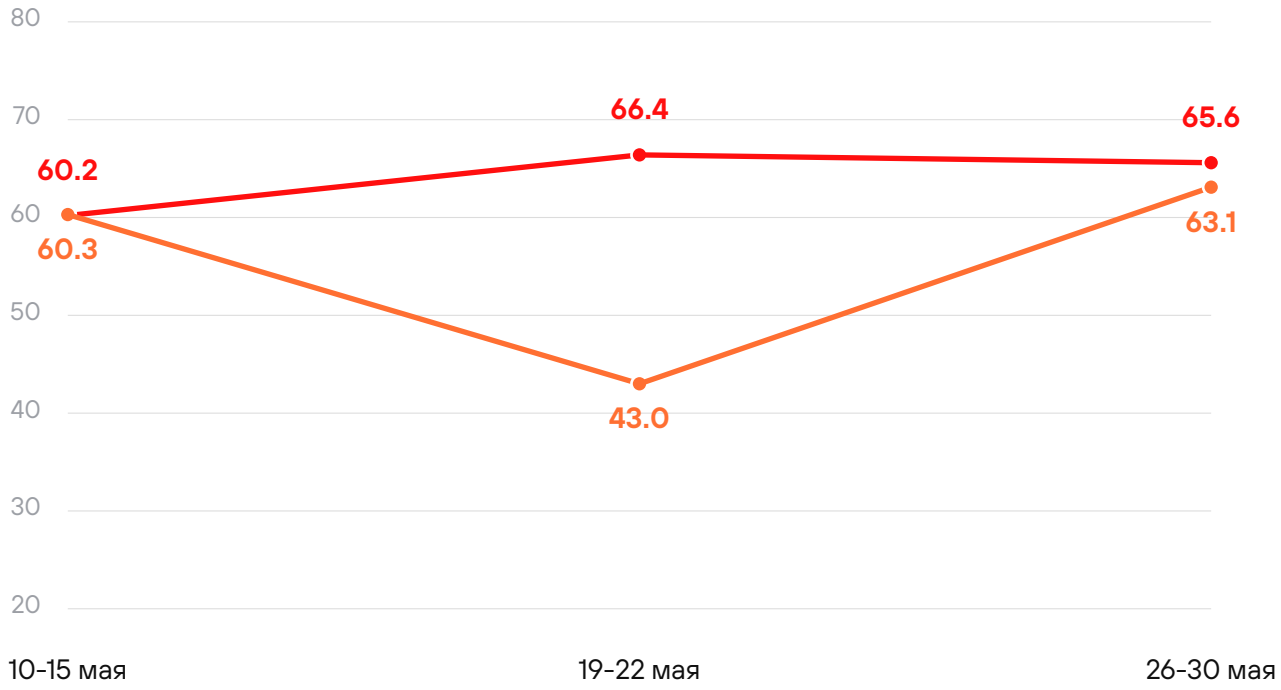
Attention Score, баллы



Fresh Bar. Имидж. Май · Источник: Adserving

КЕЙС MEDIAMIND × GLOBAL FUNCTIONAL DRINKS

Динамика Attention Score



Точные значения по срезам. Источник: Adserving / Площадка 1.

Срез	Ролик	Attention Score	Audibility	VTR
10-15 мая	Дилара	60.2	95.2%	90.7%
10-15 мая	Макс	60.3	95.3%	90.6%
19-22 мая	Дилара	66.4	96.5%	90.6%
19-22 мая	Макс	43.0	78.8%	90.9%
26-30 мая	Дилара	65.6	96.7%	91.2%
26-30 мая	Макс	63.1	93.4%	92.0%

Кейс «Четыре лапы» x TargetADS





Название: «Четыре лапы».
Период: Октябрь 2025.

Цели: Связать медийные метрики с бизнес-результатами, повысить прозрачность рекламных размещений и проверить, приводят ли контакты с высоким вниманием к большей конверсии.

Решение: Разделили пользователей на три основные группы по уровню вовлеченности:

1. Low (минимально видимый показ): короткий экран-тайм или низкий прогресс (1-2 секунды), отсутствие вовлеченности;

2. Medium (контакт был, качество среднее/неоднозначное): видимость и прогресс на уровне нормы, но без стабильных сигналов вовлеченности или без полного досмотра;

3. High (просмотр состоялся, контакт качественный): пользователь досмотрел и/или взаимодействовал, высокая видимость, высокий прогресс, явные сигналы вовлеченности

Для флайта октября 2025 года по каждой группе рассчитали пользователей, сессии, показы, attention-метрики и конверсию на один показ. В отчетность добавили TQV (TargetADS Qualified View) — метрику для фиксации доли не вовлеченных контактов.

КЕЙС «ЧЕТЫРЕ ЛАПЫ» X TARGETADS

Результаты

+12,5%

конверсионный вес контакта

Выявили значительный слой низкого внимания. Теперь его можно видеть по обратной метрике TQV.

Показы с высоким attention дают на 12,5% больше конверсионного веса на единицу контакта.

Результаты по уровню внимания

Уровень внимания	Доля показов	Доля конверсии	Конверсий (1000 показов)
Высокий	54,83%	62,74%	0,732
Средний	15,27%	6,41%	0,223
Низкий	29,90%	30,85%	0,653

Что дальше

1. В регулярные отчеты добавили метрику TQV, чтобы видеть не только объем показов, но и то, как это смотрели.

2. Показы с высоким TQV стали приоритетными, для них допустима более высокая ставка — они отрабатывают лучше.

Выводы: Количество показов не отражает качество рекламного контакта. Показы с низким вниманием могут создавать иллюзию экономии и приводить к каннибализации других каналов рекламного сплита — повторной оплате привлечения одних и тех же пользователей.

TQV помогает видеть долю не вовлеченных контактов, а сегментация по Attention позволяет отдавать приоритет показам с более высоким конверсионным весом.

Для корректной сегментации потребовалось определить статистически обоснованные пороги между Low, Medium и High Attention и разобрать пограничные случаи. Например, аномально долгое время просмотра не всегда означает высокую вовлеченность, а досмотр без звука нужно оценивать с учетом того, как креатив передаёт ключевой смысл — визуально или через аудио.

Кейс Weborama x Okko

Название: Attention Score: как удержать внимание пользователя.
Период: Октябрь — ноябрь 2024.

Цели: Привлечь заинтересованную аудиторию сериала, достичь KPI по CPA и обеспечить оформление триалов.

Решение: Чтобы найти качественную и заинтересованную ЦА, была проведена трехступенчатая аутентификация трафика.

- **Проверка видимости:** вначале проверили, что показы были видимыми.
- **Проверка качества трафика:** замерили, не было ли размещение фродовым.
- **Проверка вовлечения:** завершающим этапом стал замер реального вовлечения и взаимодействия пользователей с рекламным сообщением.

Анализ уровня внимания пользователей проводился не только в разрезе площадок, на которых была размещена реклама, но и в разрезе креативов. Такой подход позволил определить, что лучше всего привлекает внимание аудитории, и оптимизировать стратегию кампании, перераспределив трафик на наиболее эффективные размещения.

КЕЙС WEBORAMA X OKKO

Результаты

В результате оптимизации кампании по метрике Attention Score были улучшены следующие показатели.

34,5

средний уровень вовлеченности

24

бенчмарк

Показатель	Результат	Пояснение
Видимость креатива	+13 п.п.	Использование Attention Score помогло исключить площадки с неудобными для восприятия зонами размещения, например баннеры вне основных областей внимания, что обеспечило заметность рекламы.
Роботность	5,93% → 4,15%	За счет открутки кампании на вовлеченную аудиторию качество трафика повысилось.
Глубина просмотра контента	+0,23	Пользователи, проявившие больший интерес к креативу, показали и большую вовлеченность в контент посадочной страницы, что положительно влияет на узнаваемость бренда в целом.
Средний уровень вовлеченности	34,5	Бенчмарк — 24.

Выводы: Метрика Attention Score может применяться для разных задач и на всех уровнях воронки, от повышения качества охвата до оптимизации перфоманс показателей. Основным ограничением выступала новизна подхода на рынке, отсутствие единого понимания и накопленной аналитической базы. В связи с чем на этапе построения стратегии команды, принимавшие участие в проекте, столкнулись со сложностью при формировании четких KPI. Однако по итогам проекта результаты превзошли прогнозы и доказали необходимость замера метрик внимания.

Кейс Interpool x «Самолет»

Interpool самолет

Название: Как интерактивная медийная реклама помогает удерживать внимание и приводить к рассмотрению премиального ЖК.

Период: Январь — август 2024.

Цели: Повысить узнаваемость проекта, сформировать более осознанный интерес и переход на сайт, привести качественный целевой трафик и увеличить количество post-click и post-view конверсий.

Решение: Для премиального ЖК Nova сформировали тщательно отобранный пул площадок и разработали интерактивный баннер с нативной UI-механикой, используемой в форматах 100%x480 и 300x600.

Внутри рекламного сообщения пользователь мог последовательно изучать ключевые преимущества проекта: расположение, архитектуру и территорию, редкие форматы квартир, террасы, пентхаусы и варианты отделки.

Параллельно качество рекламного контакта оценивали по трём метрикам:

- Time 100% Viewability — среднее время, в течение которого баннер полностью находился в зоне видимости;
- Attention View — доля видимых показов с выраженным контактом с рекламой;
- Slow Scroll Rate — доля видимых показов, при которых пользователь существенно замедлял прокрутку в зоне рекламного сообщения.

На основе attention-метрик оптимизировали размещение, перераспределяя показы в пользу площадок и настроек с более высоким качеством контакта.

Результаты

> 180	> 35 сек.	> 35%
post-view заявок	**Time 100% Viewability**	**Attention View**

Интерактивные баннеры Nova показали следующие результаты:

- Time 100% Viewability: более 35 секунд;
- Attention View: более 35%;
- Slow Scroll Rate: более 75%.

КЕЙС INTERPOOL X «САМОЛЕТ»

Для сравнения использовали две группы размещений за тот же период, с теми же форматами и единой методологией измерения. В текущее сравнение попадают две рекламные кампании «Самолет», 1 анимированный html-креатив и 1 интерактивная механика, и четыре рекламные кампании с теми же форматами других клиентов из того же сегмента, что и Nova. Две РК «Самолета», показатели в среднем: Time 100% Viewability — 22 секунды. Attention View — 27,6% Slow Scroll Rate — 75,9%.

4 размещения других клиентов премиальной недвижимости, показатели: Time 100% Viewability — 14 секунд. Attention View — 25,8%. Slow Scroll Rate — 57,0%. Nova показал более длительный визуальный контакт и более высокий Attention View. Slow Scroll при этом сохранялся на сопоставимом высоком уровне относительно других баннеров «Самолета» и существенно превышал средний показатель других премиальных объектов.

Высокие показатели внимания сопровождались сильными результатами по обоим сценариям:

- более 2 минут — среднее время на сайте проекта;
- CPA post-click — на 15% лучше среднего;
- CPA post-view — на 18% лучше среднего;
- более 180 post-view заявок.

Выводы: Сочетание качественного инвентаря, оптимизации по attention-метрикам и интерактивного креатива помогло удерживать внимание аудитории и сопровождалось сильными post-click и post-view результатами.

Attention-метрики использовали не только для оценки кампании, но и для управления размещением. Интерактивная механика позволяла знакомить пользователя с преимуществами ЖК ещё внутри рекламного формата, а отбор площадок повышал качество визуального контакта.

Ограничения: строгий отбор инвентаря сужал доступный объём трафика. Дополнительной задачей стала подача нескольких преимуществ сложного продукта в форматах 100%x480 и 300x600 без перегруженного интерфейса. Для этого разработали специальную интерактивную механику, соответствующую позиционированию премиального проекта.

КЕЙС INTERPOOL × «САМОЛЕТ»

Интерактивная механика Nova

100%x480

Интерактивная механика

При вертикальном движении курсора по баннеру плавно сменялись слайды: обновлялись УТП и фоновые изображения, при этом основные элементы композиции оставались неподвижными.

Дополнительный навигационный элемент подсказывал способ взаимодействия с креативом и вовлекал пользователя в просмотр.

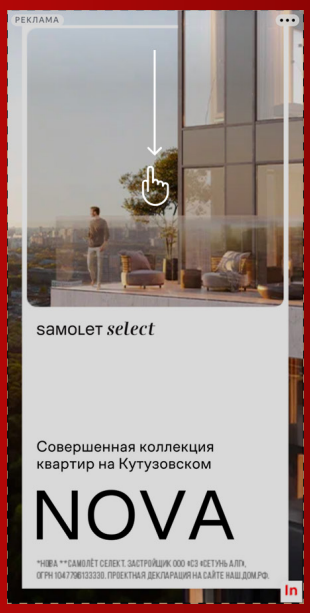


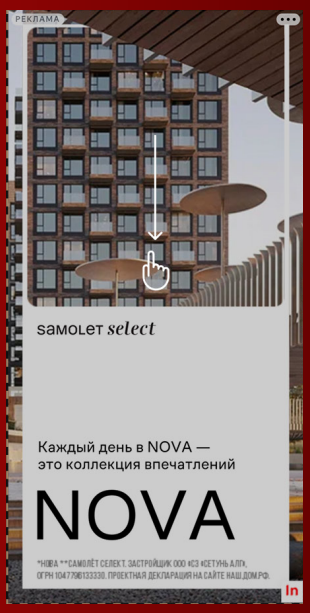


300x600

Интерактивная механика

Та же преемственная механика на тянущемся широкоформатном баннере.





Об АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) — объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

АРИР основана в России в 2010 году.

АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.

АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт

и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).

До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4 Телефон/факс: +7 (495) 662-39-88

E-mail: add@interactivead.ru, www.interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета Online Branding, 2026 г.