

Метрики внимания в онлайн-рекламе

Вовлечённость как **опережающая метрика** PostView-конверсий: измеряем в момент показа — оптимизируем рекламу заранее.

На основе исследования зависимости конверсий от вовлечённости · видеореклама



СОДЕРЖАНИЕ

Логика презентации: от смысла к управлению

1

Attention ≠ Viewability

Измеряем реальное внимание, а не факт показа

2

Опережающая метрика

Вовлечённость предсказывает PostView-конверсии

3

Как измеряют внимание

От фокус-групп до данных верификации

4

Из чего собран скор

Формула вовлечённости и её компоненты

5

Ограничения и встраивание

Идентификация, изоляция сред, интеграция

6

Управление вовлечённостью

Меняем показатель → растёт вовлечённость

1

ТЕЗИС 1 · ВВЕДЕНИЕ

Attention — это не «показалась ли реклама»

Viewability подтверждает техническую возможность увидеть рекламу. Attention оценивает, был ли реальный контакт и внимание.

VIEWABILITY

Реклама попала в видимую область экрана на $\geq N$ секунд. Отвечает на вопрос «мог ли пользователь увидеть» — но не «увидел ли на самом деле».

ATTENTION

Были ли признаки реального внимания: время просмотра, видимость, звук, наведение и движение курсора, клик, просмотр ролика. Это качество контакта, а не факт показа.

Зачем это бизнесу

Внимание — это качество рекламного контакта. Им можно управлять, а не просто фиксировать факт показа. Фокус презентации — видеореклама.

2

ТЕЗИС 2 · КЛЮЧЕВОЙ

Вовлечённость опережает PostView-конверсию

Конверсия приходит **с задержкой** — день, неделя, до 30 дней. Вовлечённость измеряется **в момент показа**.

0

→ оптимизируем рекламу заранее, не дожидаясь конверсий

СЕЙЧАС · момент показа

Вовлечённость считается сразу по сигналам показа. Виден качественный контакт — можно действовать немедленно.

ПОЗЖЕ · через дни и недели

PostView-конверсия фиксируется с задержкой — до 30 дней в зависимости от продукта и целевого действия.

Это самый практически важный тезис: вовлечённость — управляемый сигнал, который опережает конверсию на дни и недели.



ДОКАЗАТЕЛЬНАЯ БАЗА

Исследование: связь подтверждена

Проверяли гипотезу: связаны ли PostView-конверсии с вовлечённостью по engagement-сигналам показа. Задача — бинарная классификация на реальных данных верификации.



Связь есть

На большинстве площадок вовлечённость даёт сигнал выше случайного уровня.



Высокая разделяемость

На лучших площадках модель уверенно отделяет будущих конвертеров.



Зависит от площадки

Сила связи различается по сайтам — нужна проверка, а не общее правило.

Вывод для бизнеса

Вовлечённость измеряется в момент показа, а конверсия приходит позже. Значит, по вовлечённости можно оптимизировать рекламу заранее — и это не теория, а проверенная на данных зависимость.

3

ТЕЗИС 3 · МЕТОДЫ

Как измеряют вовлечённость: спектр подходов

Чем точнее метод — тем он дороже и уже по охвату. Наш подход берёт массовость и автоматизацию.

Камера / фокус-группы

Прямое наблюдение реакции человека. Максимум точности.

Точно, но штучно



Панели (Mediascope)

Замер на выборке-панели. Промежуточный подход.

Дорого и узко



Данные верификации

Косвенные сигналы каждого показа. Наш подход.

Массово и дёшево

Сложные методики точны, но ограничены: каждого пользователя так не измеришь. Данные верификации мы получаем и так — и сразу превращаем в метрику вовлечённости.

4

ТЕЗИС 4 · СКОР

Из чего собрана вовлечённость

Единый индекс вовлечённости — сумма нормализованных сигналов внимания. Каждый компонент можно измерить и на него повлиять.

ФОРМУЛА ВОВЛЕЧЁННОСТИ

$$\text{Engagement} = \text{click} + \text{completed} + \text{viewed} + \text{hover} + \text{cursor} + \text{sound}$$

Клик

`n_click`

переход по рекламе

Досмотр

`score_completed`

доля просмотра ролика

Видимость

`score_viewed`

фокус и доля экрана

Наведение

`score_hover`

курсор задержался на блоке

Курсор

`score_cursor`

живое движение у блока

Звук

`score_sound`

доля просмотра со звуком

5

ТЕЗИС 5 · ОГРАНИЧЕНИЯ

Идентификация и изолированность сред

- Главное ограничение — **проблема идентификации пользователя** (тема AdRiver Bridge и смежных решений).
- **Изолированность сред:** web, in-app и CTV слабо связаны между собой по единому пользователю.
- Сейчас мы измеряем вовлечённость **на уровне показа**, а не пользователя — и для текущей задачи этого достаточно.
- На уровне показа нам неважно, уникальный пользователь или нет,
— мы оцениваем качество конкретного контакта.
- Переход на уровень пользователя возможен и потенциально интереснее, но пока не реализован.

ЧЕСТНО

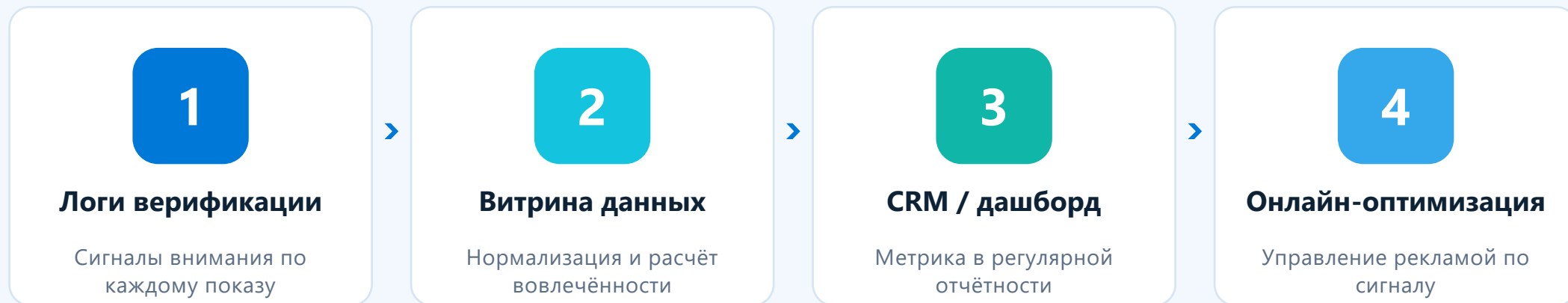
Ограничения есть. Мы называем их прямо — и показываем, где метрика всё равно работает и приносит пользу.

6

ТЕЗИС 6 · ВСТРАИВАНИЕ

Метрика встраивается в аналитику

Вовлечённость автоматизируется как любая другая метрика. Используем собственные данные верификаторов, а не узкие данные панелей.



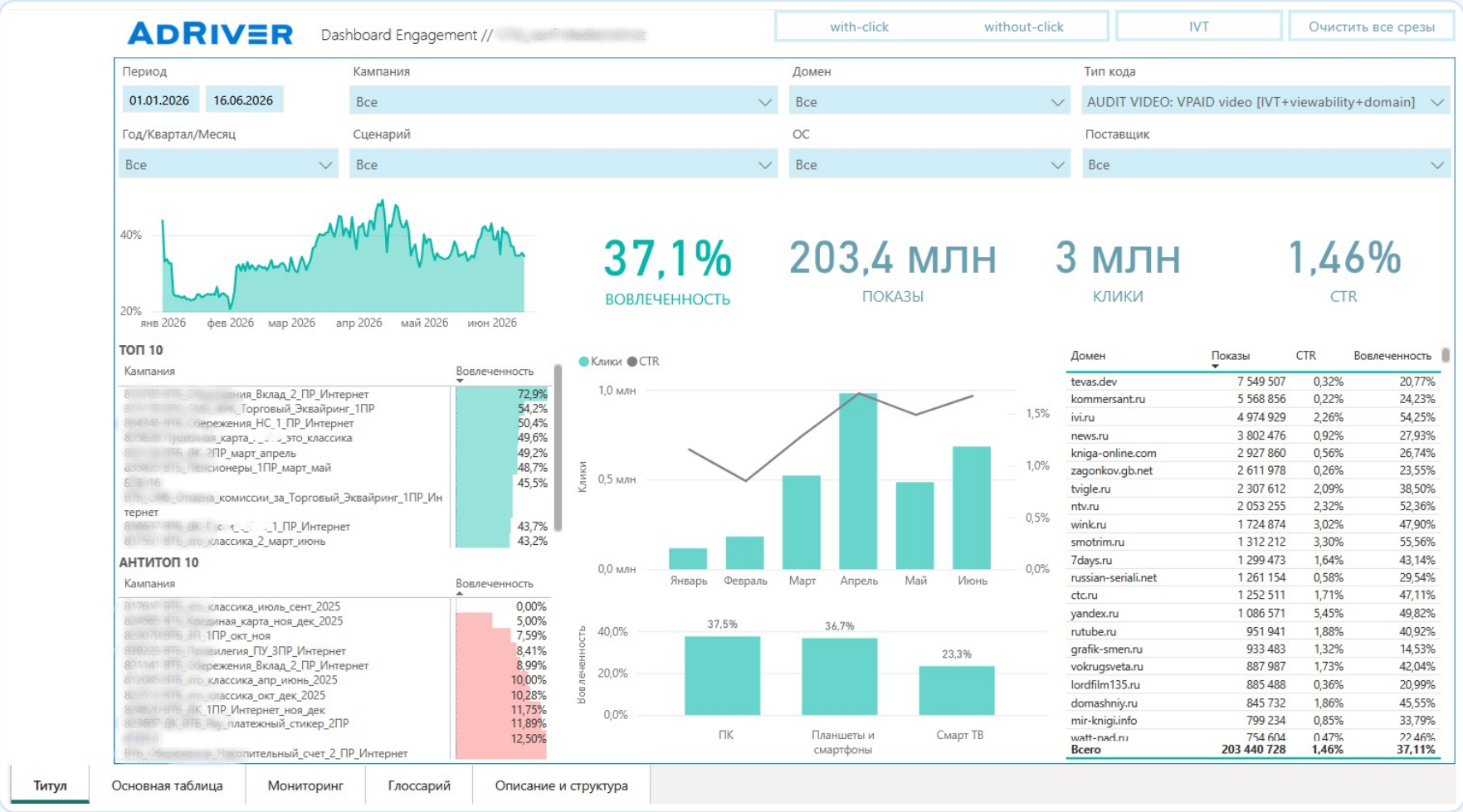
Что это даёт

Метрика становится частью постоянной аналитики, а не разовым исследованием под каждый запрос: данные → витрина → CRM → действие.

От метрики к управлению

Что показывает дашборд вовлечённости и как, меняя количественные показатели, получать качественный результат.

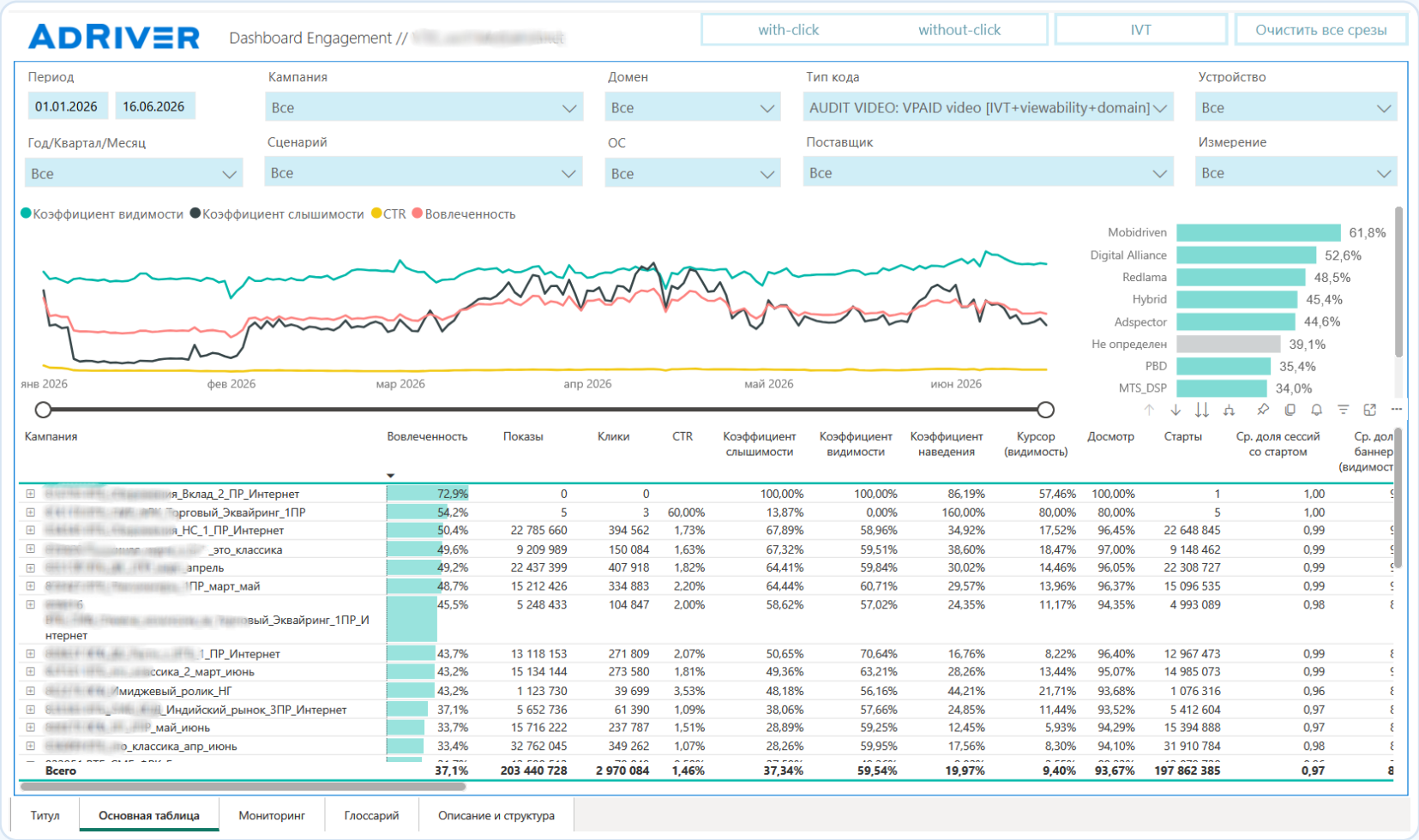
Сводка: ключевые показатели и динамика вовлечённости



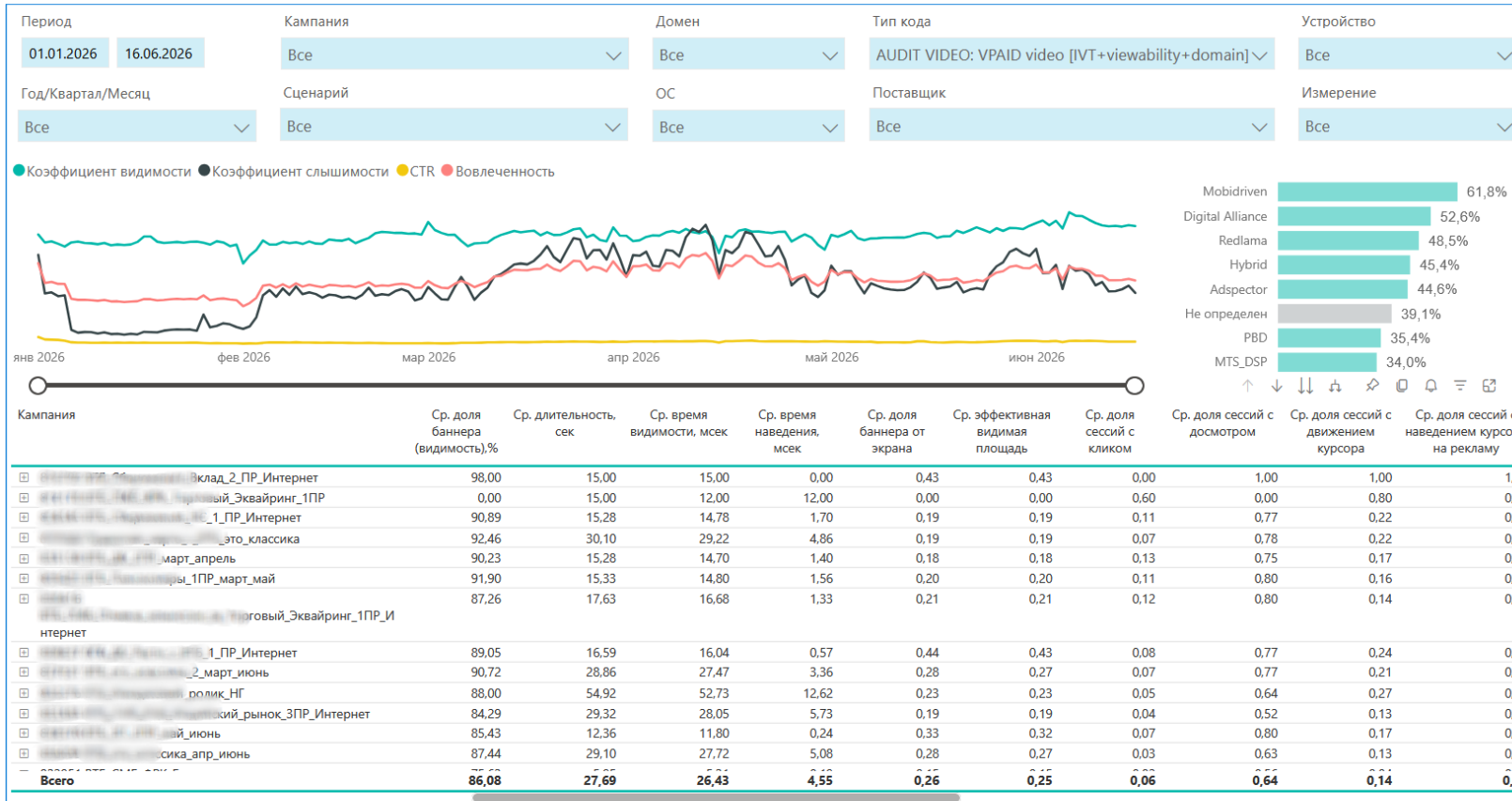
Стартовый экран: вовлечённость, показы, клики, CTR и динамика — общая картина кампаний.



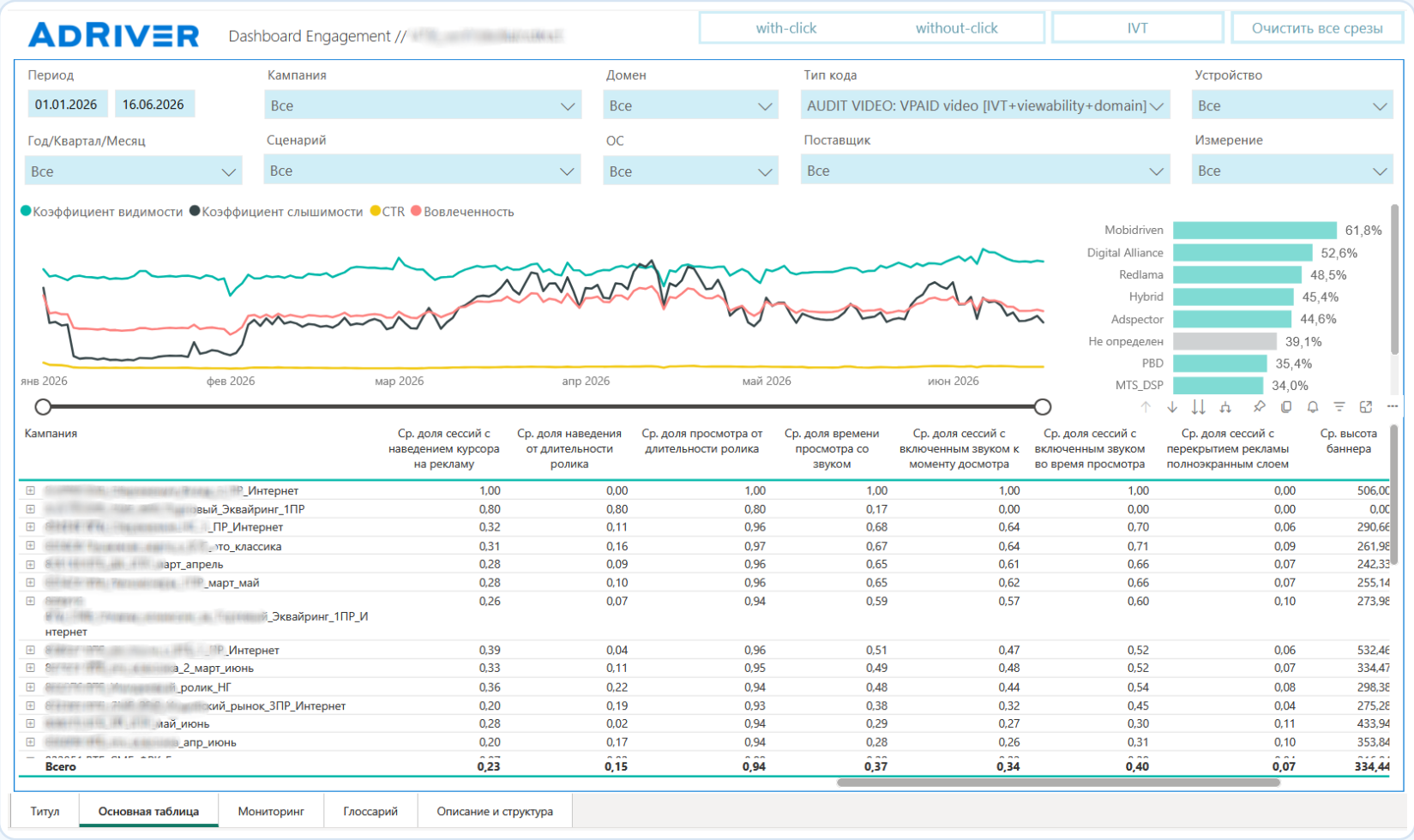
Расчётные показатели по кампаниям



Итоговая вовлечённость и расчётные коэффициенты (видимость, досмотр, звук, наведение) по каждой кампании.



Сырые нормализованные показатели — часть II



Продолжение нормализованных сигналов: доли наведения, длительность контакта, стоимость просмотров.



7

УПРАВЛЕНИЕ · РЫЧАГИ

Какой показатель двигать

Вовлечённость — **сумма** компонентов. Подняли любой из них — вырос индекс. Вот за что тянуть на практике:

Звук

score_sound



Sound-on размещения, аудио-ведущий креатив

Досмотр

score_completed



Хук в первые 3 сек, короче и динамичнее ролик

Видимость

score_viewed



Крупный формат, above-the-fold, sticky-плеер

Наведение

score_hover



Интерактивные зоны, мотивация задержаться

Курсор

score_cursor



Геймификация и активные элементы у блока

Клик

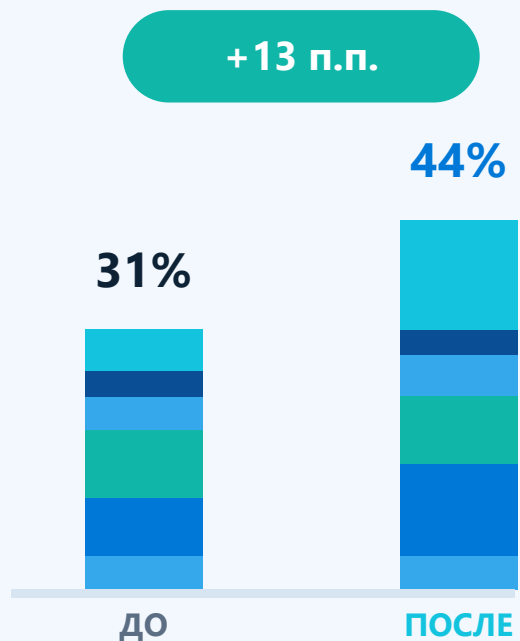
n_click



Чёткий СТА и релевантность аудитории

Меняем показатель — растёт вовлечённость

Видеокампания, обезличенный пример. Включаем sound-on и усиливаем хук ролика — растут два компонента, поднимается индекс.

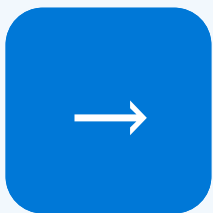


Вклад компонентов (норм.), %

Клик	4 → 4
Досмотр	7 → 11 (+4)
Видимость	8 → 8
Наведение	4 → 5 (+1)
Курсор	3 → 3
Звук	5 → 13 (+8)

Количество → качество

Рост двух компонентов поднял вовлечённость на 13 п.п. По доказанной связи это ожидаемо больше PostView-конверсий — управляем результатом ещё до того, как конверсии придут.



КАК НАЧАТЬ · ПИЛОТ

Пилот по аналитике вовлечённости

Запустить пилот можно на своих данных, без отдельных исследований и панелей — пять шагов от выгрузки до управляемой оптимизации.

1

Данные. Выгрузить engagement-сигналы показов из логов верификации.

2

Дашборд. Свести в основную таблицу и мониторинг: вовлечённость и её компоненты.

3

Связь. Сопоставить вовлечённость с PostView-конверсиями на своих данных.

4

Рычаг. Найти компонент ниже бенчмарка: звук, просмотр или видимость.

5

Действие. Точечно изменить креатив или размещение и отследить рост.

ЧТО ДАЁТ ПИЛОТ

Управляемая метрика и готовый сценарий: где поднять вовлечённость и как это отражается на PostView-конверсиях — без догадок, на своих кампаниях.

Минимум для старта:
1 кампания + данные
верификации

Вовлечённость — доступный прокси-показатель внимания: считается в момент показа, предсказывает PostView-конверсии и позволяет управлять рекламой заранее.

Поднимаем компонент формулы — **растёт вовлечённость** — и вместе с ней ожидаемая отдача от рекламы.