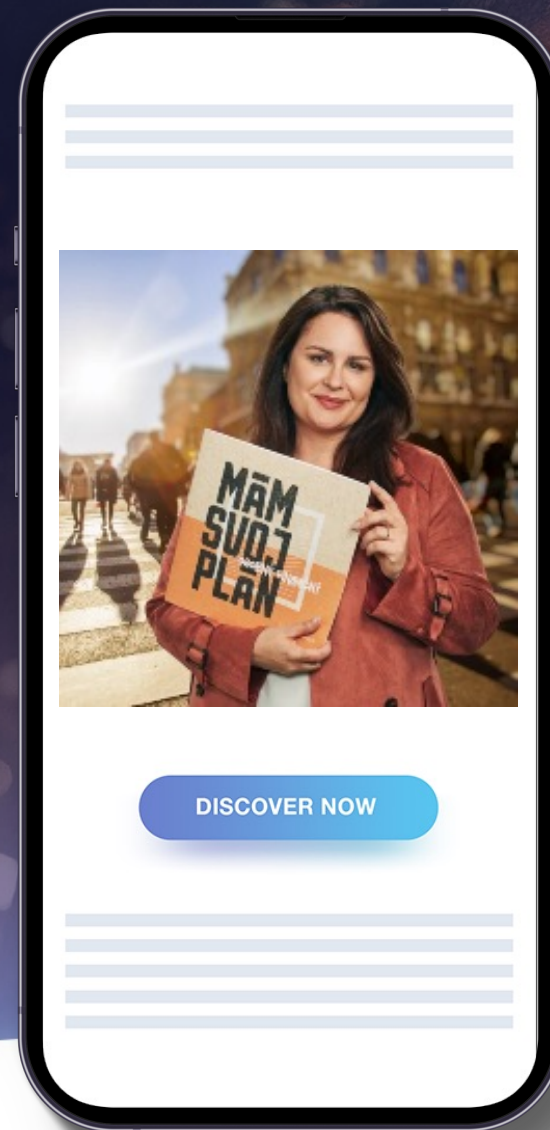


Teads ATTENTION

Attention studie



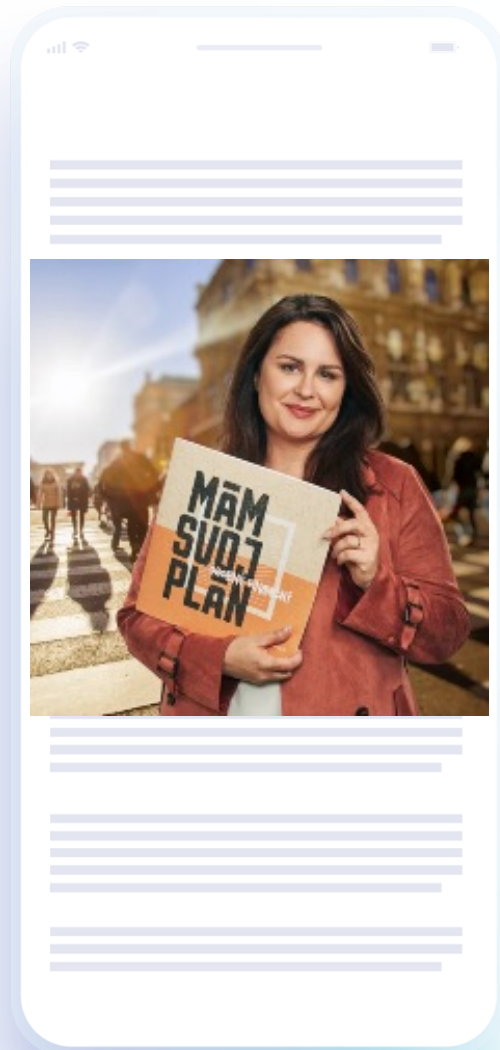
Alexandra Jánošíková, Account Manager, Digiline
Ondřej Hanyš, Senior Sales Manager, Teads



Teads

DIGILINE

Shrnutí kampaně



Klient: Všeobecná úverová banka

Název kampaně: Osobný finančný plán

Platforma: Teads Ad Manager

Mediální agentura: Digiline

Formáty: Display & Video

Cílová skupina: Věk 18+

Období: 21.11. – 10.12.2023



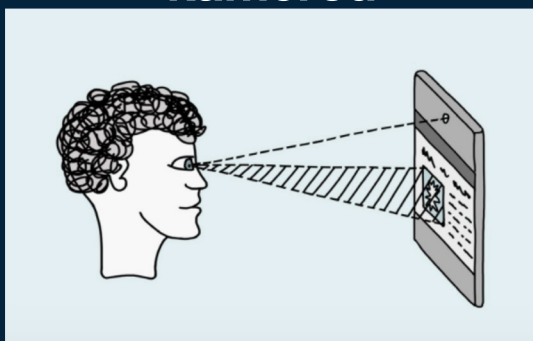
Naskenuj mě

Teads

Jak Attention měření funguje?

Panel-based

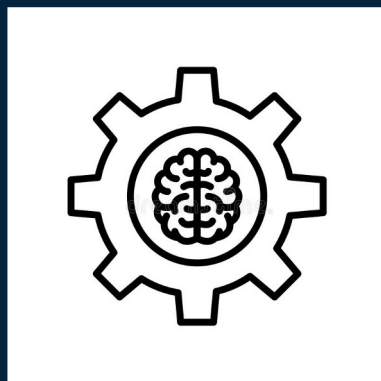
Krok 1 Sledování oční kamerou



Environmentální signály: formát reklamy, doba zobrazení, velikost obrazovky, rozložení stránky, doména...

Attention výsledky: ad view, eyes-on dwell time

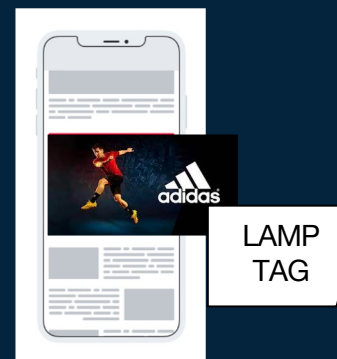
Krok 2 Modelování



Algoritmus strojového učení identifikuje korelace mezi environmentálními signály a výsledky pozornosti za účelem vytvoření modelu.

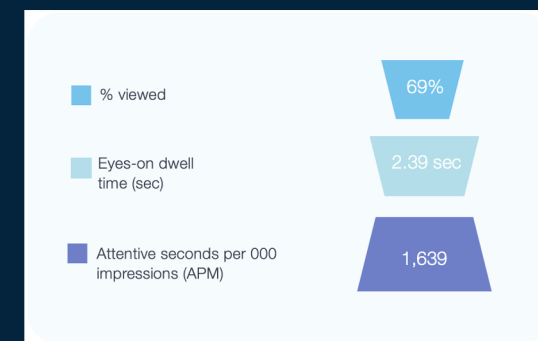
Campaign-level

Krok 3 Sledování kampaní



Signály prostředí jsou zachyceny při každém zobrazení prostřednictvím tagu vloženého do kreativy

Krok 4 Attention report



Pozornost je odhadnuta modelově na základě sledovaných environmentálních signálů.

Attention metriky: % viewed, eyes-on dwell time, attentive seconds per 1000 impressions

Jaká KPI měříme, když mluvíme o Attention?



% VIEW RATE

Výpočet: Viděná imprese/imprese

*% impresí viděných
reálným uživatelem*



EYES-ON DWELL TIME

Výpočet: Total dwell time / Seen impressions

*Počet sekund, po které se
uživatel díval na reklamu*



ATTENTIVE SECONDS PER 1000 (APM)

Výpočet: % view rate × Av dwell time × 1000

*Počet plně vnímaných sekund
reklamy na 1000 impresí*

Zadání kampaně

1. Brand awareness se zaměřením na Attention optimalizaci.
2. Optimalizovat kreativy v Teads Studiu a navrhnout vhodnou kombinaci formátů.

Krok č.1 – Kreativita

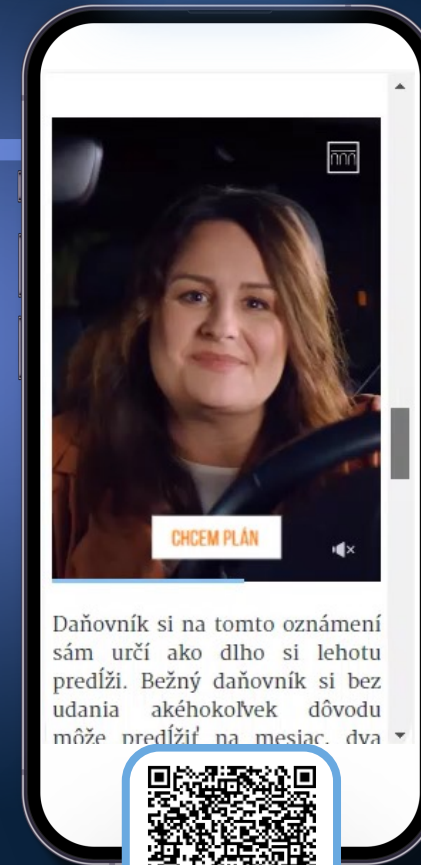
Na základě grafických podkladů od klienta Teads připravil ve svém studiu kreativy optimalizované pro inRead inArticle prostředí a navrhl kombinaci formátů vhodnou pro tuto kampaň.

Optimalizované kreativy Teads Studiem - Video

New Video LS + EC



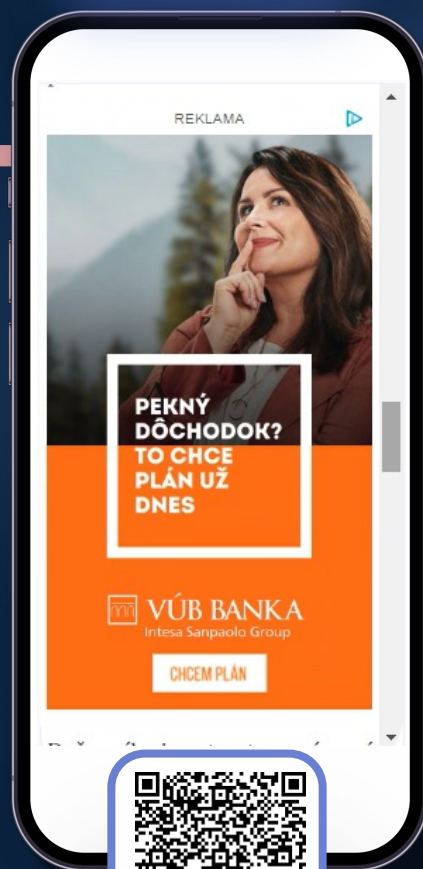
New Video Scroller Vertical



try it live

Optimalizované kreativy Teads Studiem - Display

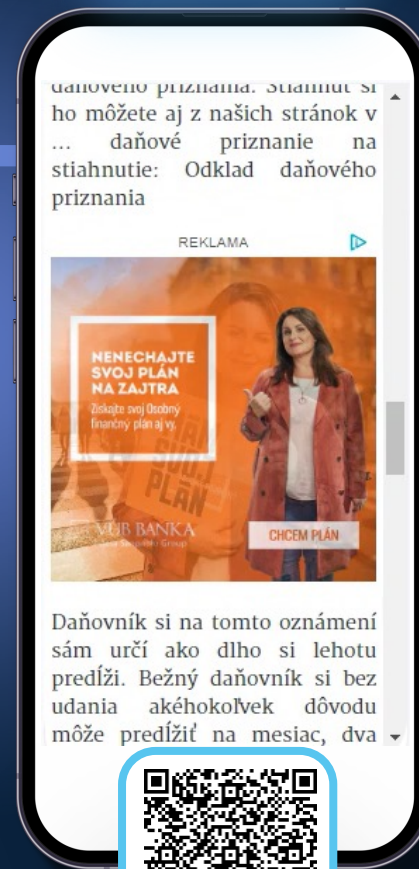
Scroller Vertical



Carousel SQ



Hover



Flow SQ



try it live

Teads

Krok č.2 – Optimalizace

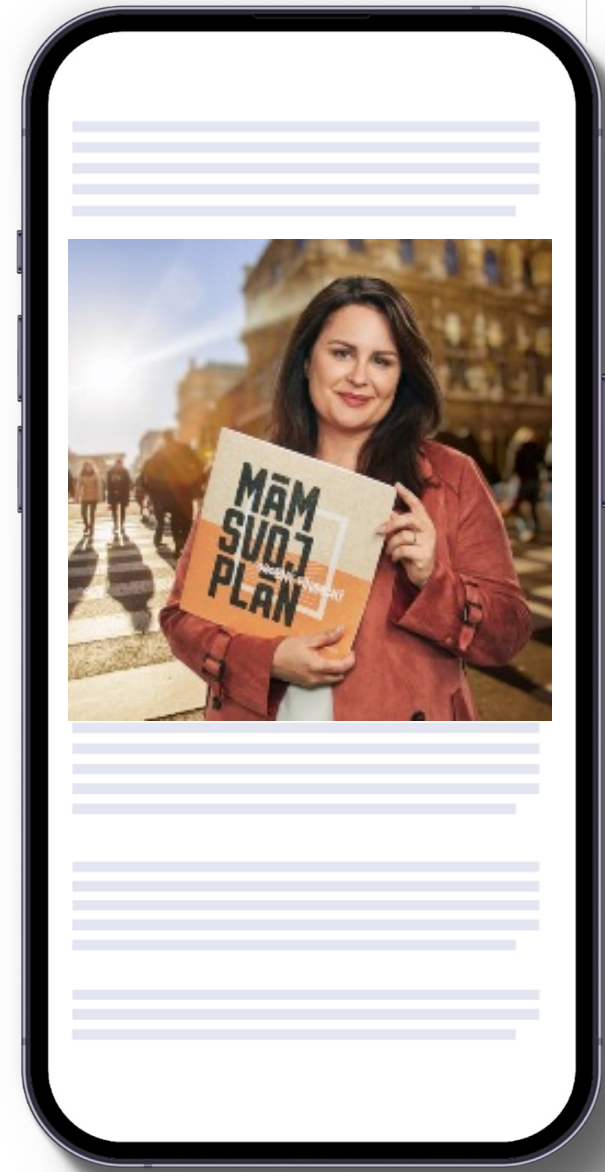
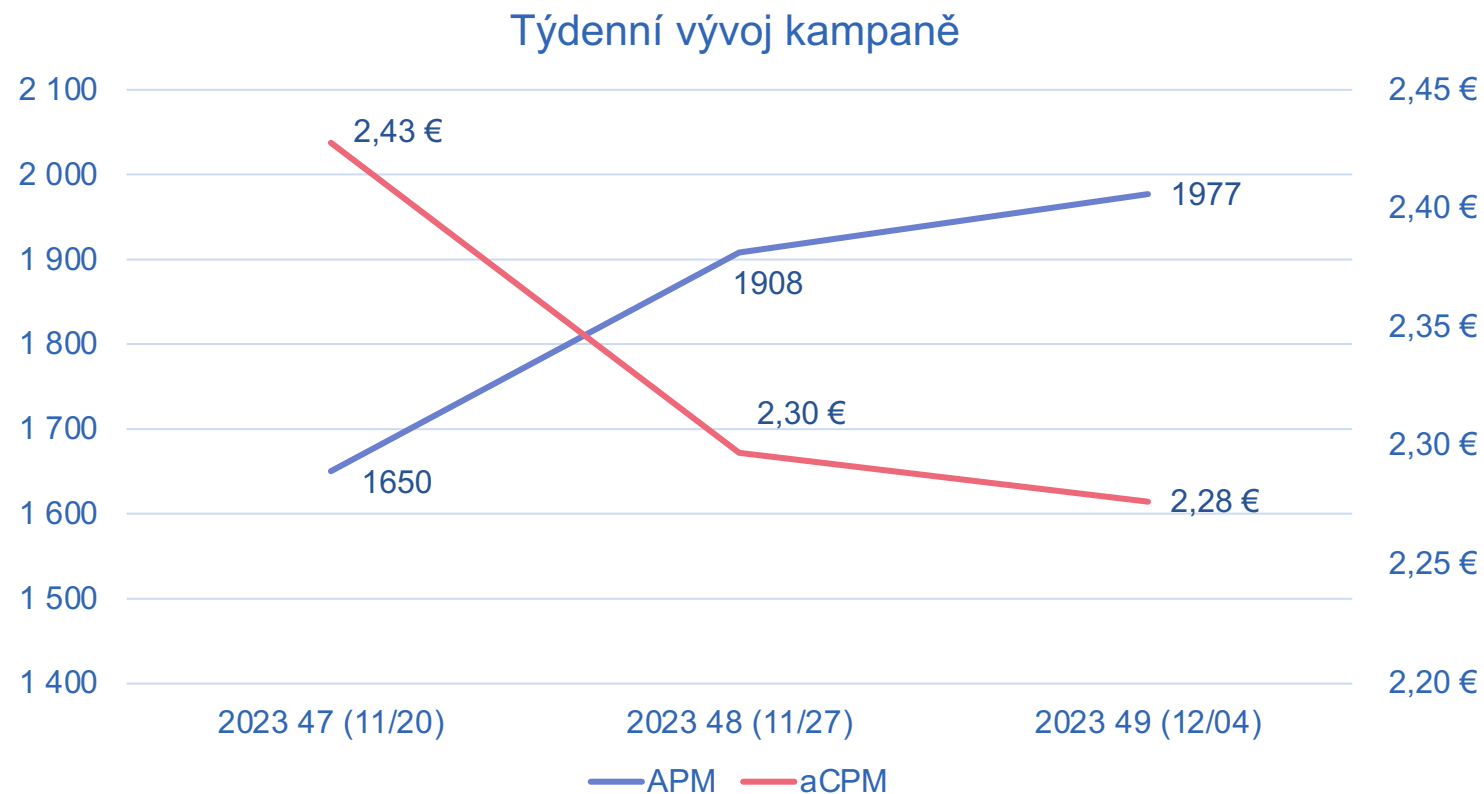
Po prvním týdnu došlo k průběžnému vyhodnocení a následným krokům:

- Upřednostnění kreativ s nejvyšším AMP a nejnižším aCPM*
- Vyloučení webů s nejnižším AMP a nejvyšším aCPM*.

Stejné vyhodnocení proběhlo i po druhém týdnu kampaně.

* aCPM = cena za 1 000 s Attention

Kampaň byla optimalizovaná, po prvním a druhém týdnu



Krok č.3 – Vyhodnocení

Díky optimalizaci kreativ a webů se podařilo navýšit Attention a zároveň snížit cenu aCPM.

Z výsledků kampaně dále víme, které formáty a jaký obsah dosahuje nejvyšších hodnot z pohledu Attention, což je užitečná informace pro budoucí plánování.

Výkon kampaně ve srovnání s benchmarky



% View rate

Formula: Viewed impressions / Impressions

69.68%

of campaign impressions were viewed by the user

VIEW RATE %
BENCHMARKS

LAMP industry	Display	50%
LAMP industry	Outstream OLV	74%
Teads	Total	66%
Country norm (SK)	Total	71.4%



Eyes-on dwell time

Formula: Total dwell time / Viewed impressions

2.73 s

seconds the user's eyes looked at the ad (on average)

DWELL TIME
BENCHMARKS

LAMP industry	Display	2.83
LAMP industry	Outstream OLV	1.80
Teads	Total	3.07
Country norm (SK)	Total	2.94



Attentive Seconds (APM)

Formula: Total view time / total impressions *1000

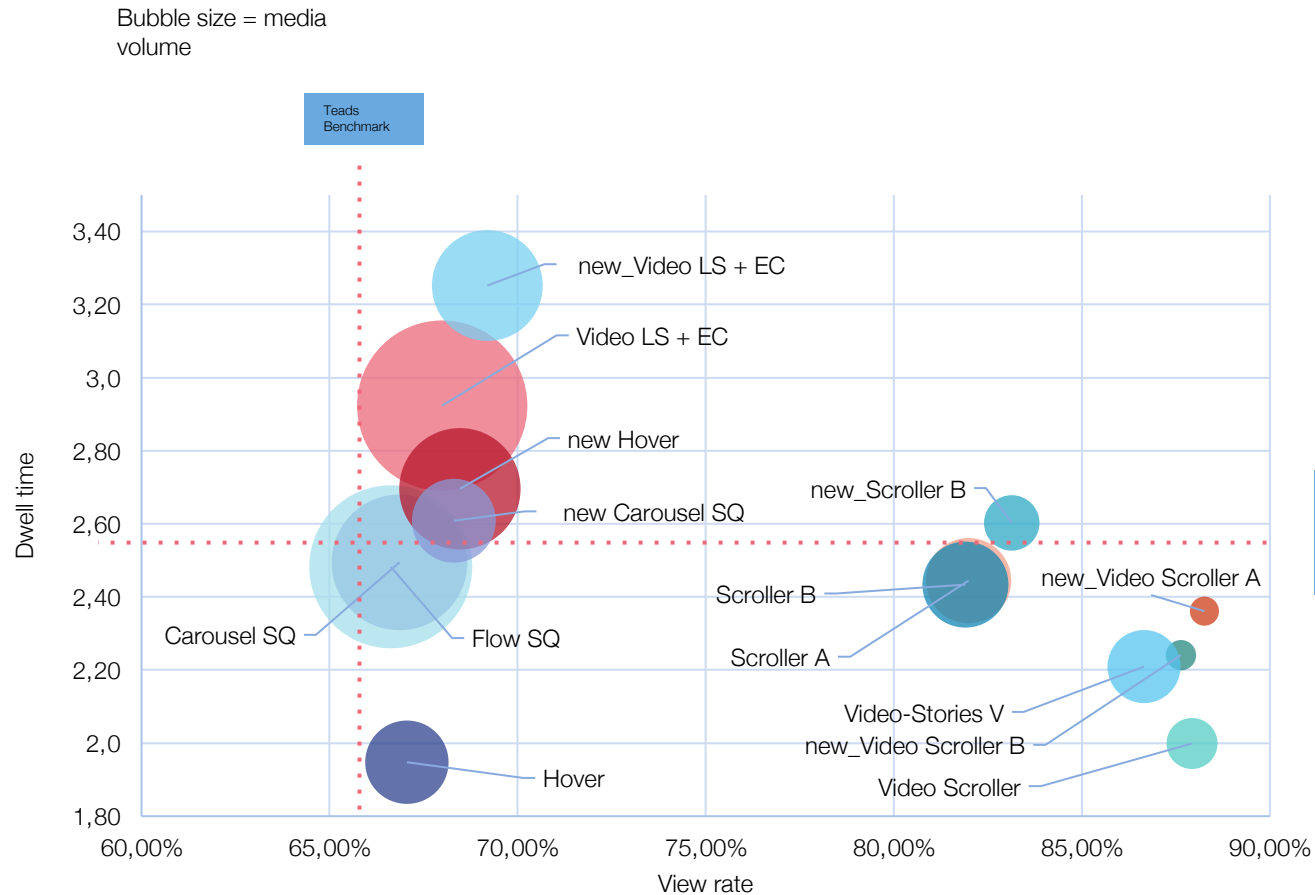
1,902 s

seconds per 1000 impressions that the user actually paid attention (on average)

APM
BENCHMARKS

LAMP industry	Display	1,408
LAMP industry	Outstream OLV	1,324
Teads	Total	2,026
Country norm (SK)	Total	2,099

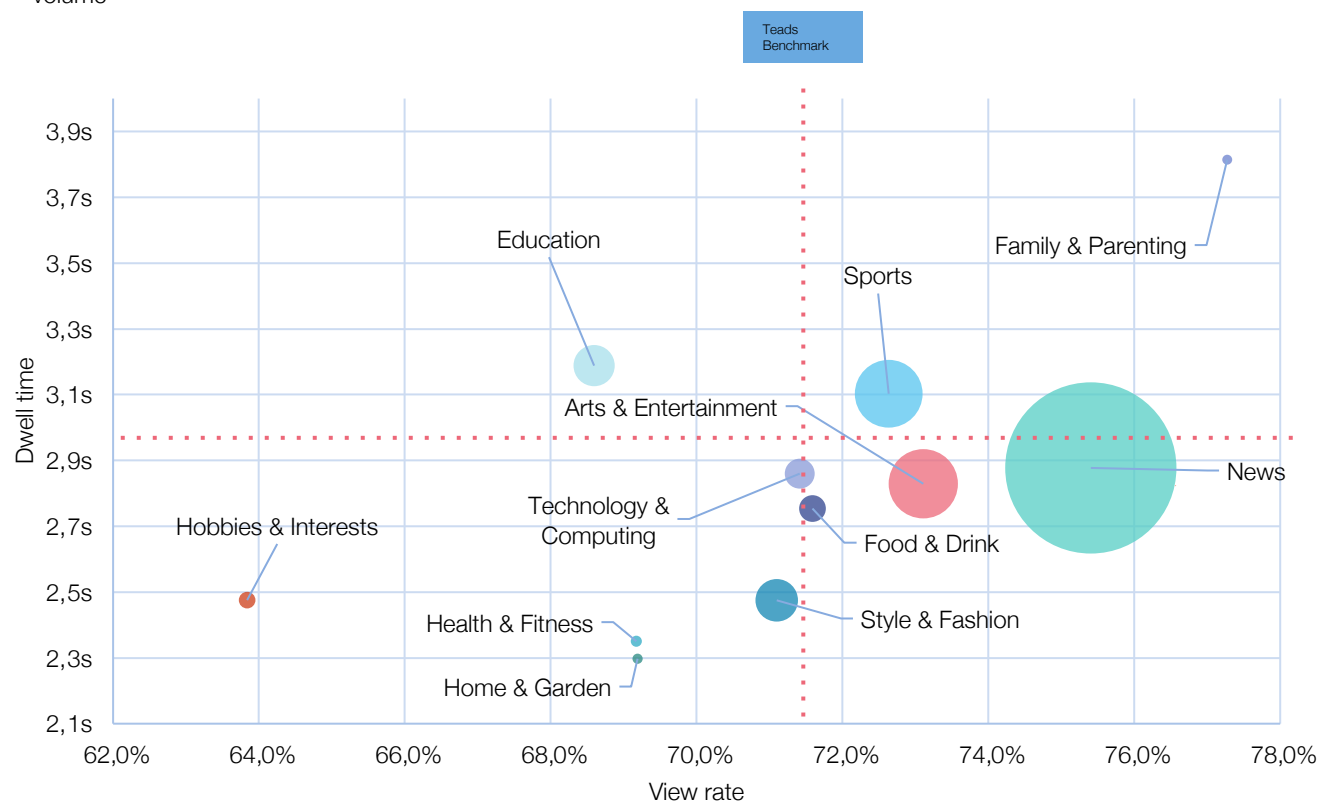
Video LS & Scroller formáty zajistily nejvyšší Attention



Creative format	APM
new_Video LS + EC	2250
new_Scroller B	2164
new_Video Scroller A	2084
Scroller A	2004
Scroller B	1993
Video LS + EC	1988
new_Video Scroller B	1964
Video-Stories V	1915
new Hover	1846
new Carousel SQ	1782
Video Scroller	1758
Carousel SQ	1668
Flow SQ	1654
Hover	1306

Kategorie Family & Parenting doručila nejvyšší Attention

Bubble size = media volume



Category	APM
Family & Parenting	2947s
Sports	2254s
Education	2187s
News	2170s
Arts & Entertainment	2068s
Technology & Computing	2042s
Food & Drink	1971s
Style & Fashion	1760s
Health & Fitness	1626s
Home & Garden	1590s
Hobbies & Interests	1580s
Business	1383s
Society	1304s
Shopping	1253s
Automotive	1222s
Real Estate	1078s

Zpětná vazba od klienta

“Vo VÚB vieme, že jeden z dôležitých súčastí marketingu je nielen jedinečná kreatíva ale aj správny mediálny mix z dôvodu zabezpečenia vysokej efektivity kampaní. Preto sme sa spoločne s online mediálnou agentúrou DigiLine rozhodli vyskúšať Teads. Spolupráca bola výborná a procesne veľmi jednoduchá. Optimalizácia kampaní prebiehala na pravidelnej báze, vďaka čomu sme získali cenné informácie o aktuálnej výkonnosti OFP online kampane a na základe čoho sme adaptovali CTA s cieľom zlepšiť CTR. Pozitívne nás prekvapilo, ako aj malé a vhodné úpravy dokážu zmeniť výsledky. Vnímame, že Teads je vhodný nástroj pri online kampaniach s cieľom zvýšenia efektivity a zvýšenia pozornosti potenciálnych resp. nových klientov.”

Eva Kolláriková

Vedúca oddelenia Marketing a elektronické médiá vo VÚB

Teads

Thank you