Teads

The Global Media Platform

アテンションと
メッセージングの最適化

Mizuhiro Kawaguchi 川口 瑞浩

Sales Manager, Teads Tokyo

デジタル広告全体の、
わずか1/5しか、
実際に視認されていない。

モバイル広告の
わずか16%しか、
「1秒以上のアテンション」
を獲得できていない。

Source: Lumen Research Based on aggregated attention data from Lumen desktop panel (Jun 2016 to date) and bespoke mobile tests
April-June 2019 Viewable = 50% of pixels for 1+ sec

Teads

ユーザーを尊重したアプローチが、
アテンション獲得・高いエンゲージメントに繋がる。

Teads

強制的な
アテンション獲得

強制視聴や
アテンションの
ハイジャック

広告主様主体
=
低いエンゲージメント

アテンションの
サポート・促進

非強制的で
コンテンツを害さない
魅力的な
広告アプローチ

ユーザー主体
=
高いエンゲージメントに
結び付きやすい

Teads

メディアの挑戦

効率的なアテンションを獲得するためのアプローチ

Teads

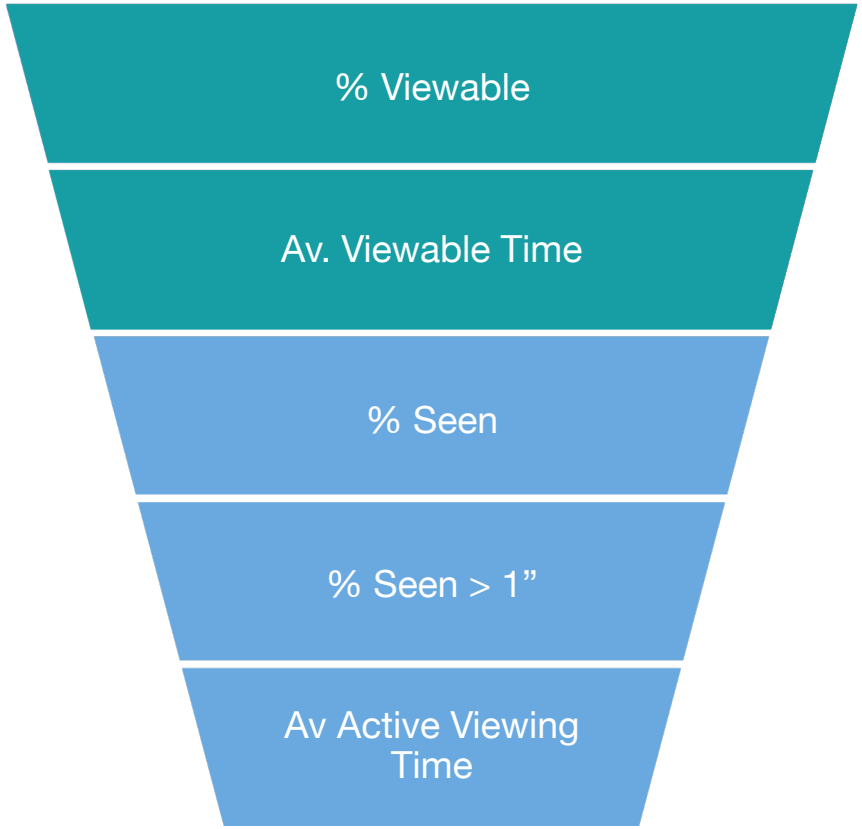
「視認」から「アテンション」までのファネル

Reach

Veiwability

Attention

Impressions



Metrics

Viewableな割合

Viewableな状態での平均接触時間

視点の獲得（アイトラック※）できている
インプレッションの割合

1秒以上視点の獲得ができている
インプレッションの割合

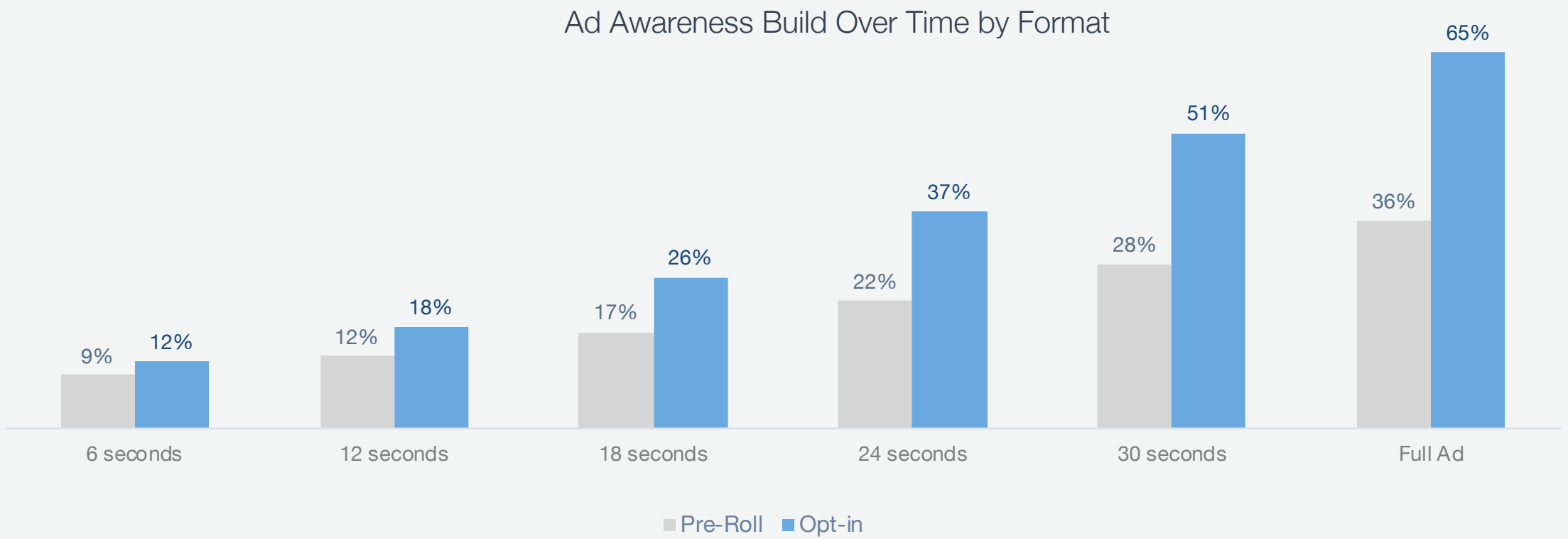
広告に対する視点の獲得時間

* Minimum duration 60ms

Teads

＜プレロール広告とオプトイン広告＞

フォーマットによって異なる、時間ごとのAwareness効率

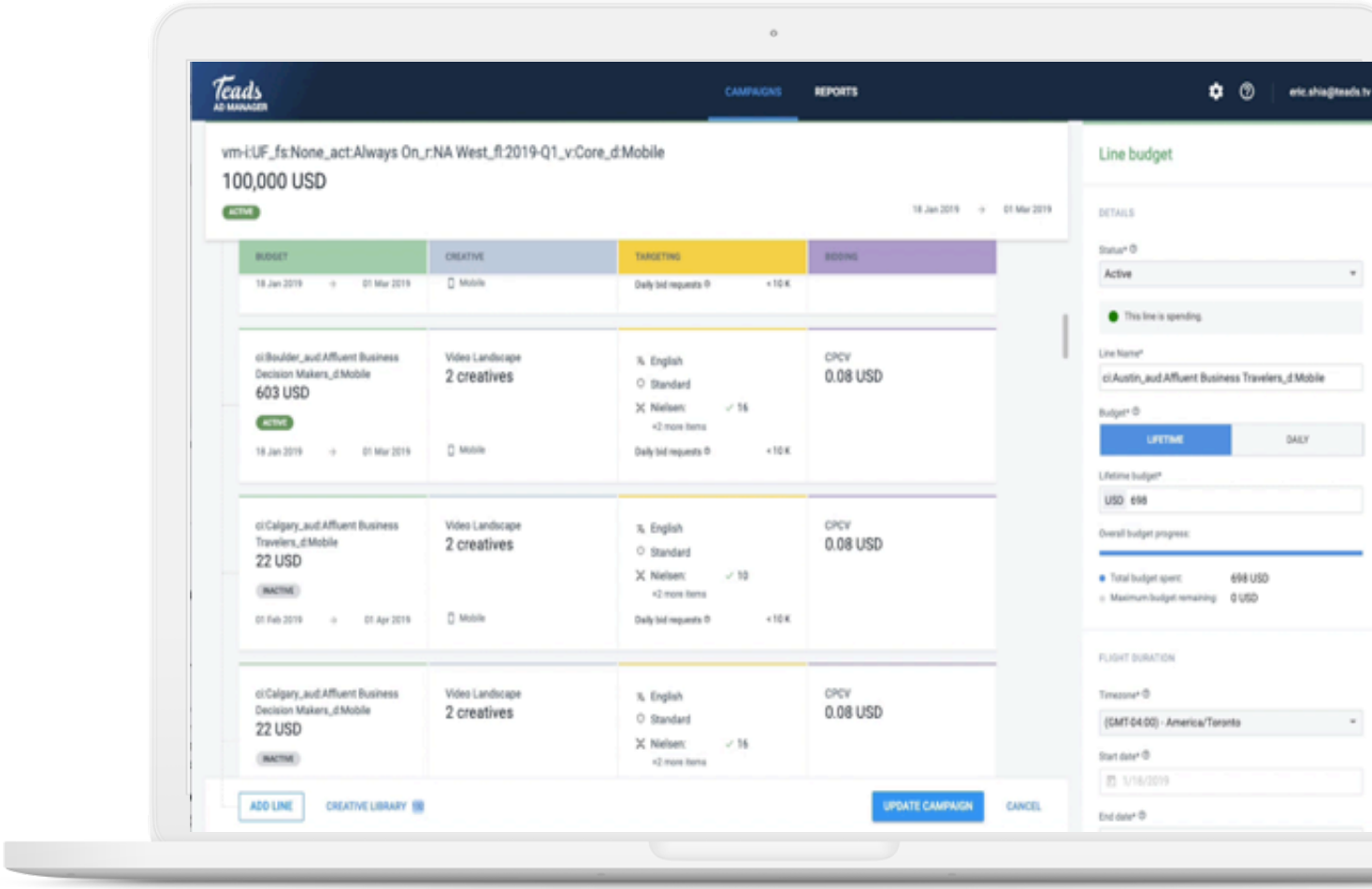


Source: Millward Brown custom study commissioned by Teads, analysis by Teads.

Viewableな時間に応じた買付が可能な配信モデル

Teads AD MANAGER

- 1秒単位で選べる、Veiwableなタイミング
- Veiwableなインプレッションにのみの広告費ご請求
- MOATによるViewabilityのレポーティング対応

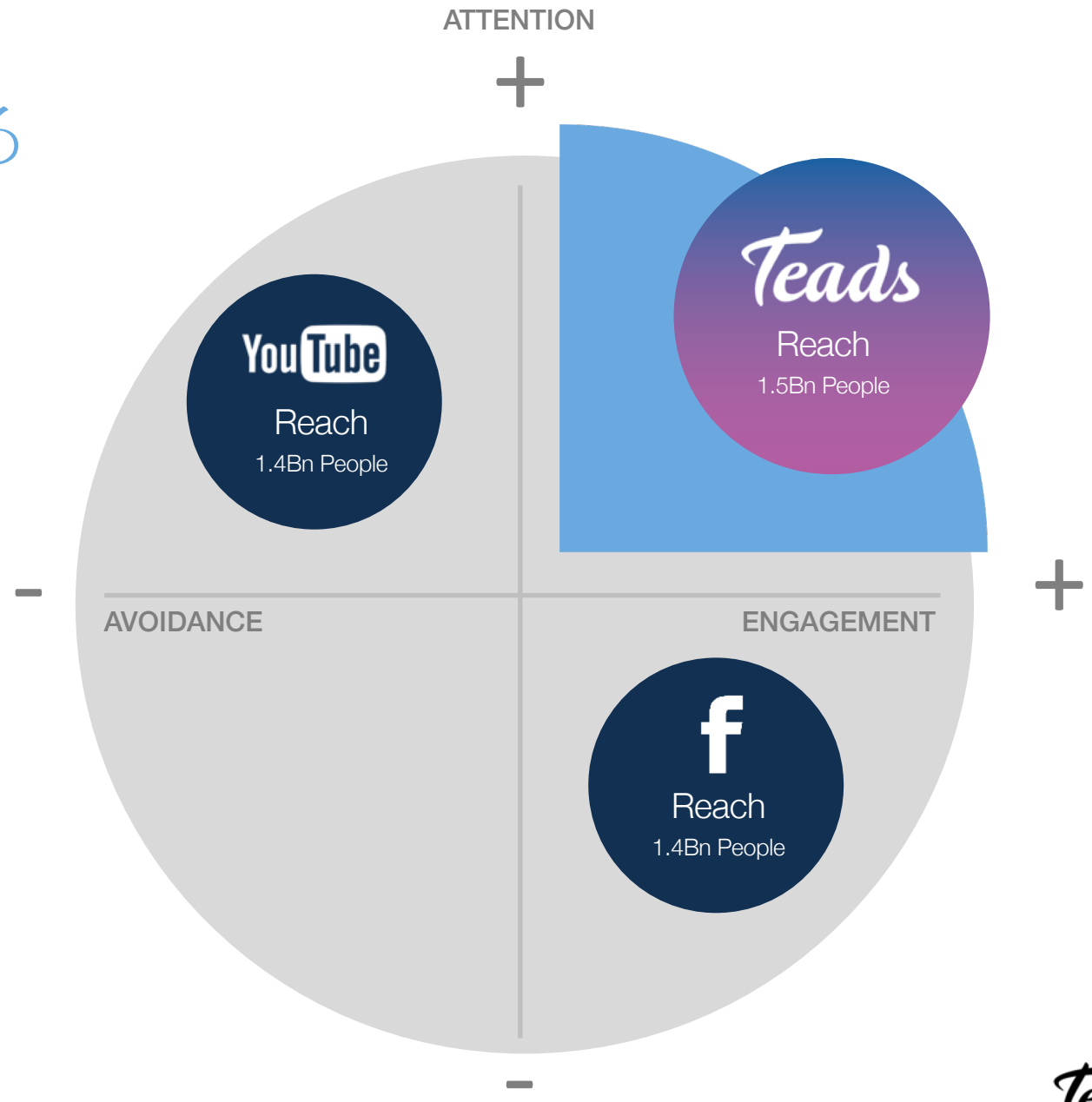


2 Seconds　9 Seconds　30 Seconds

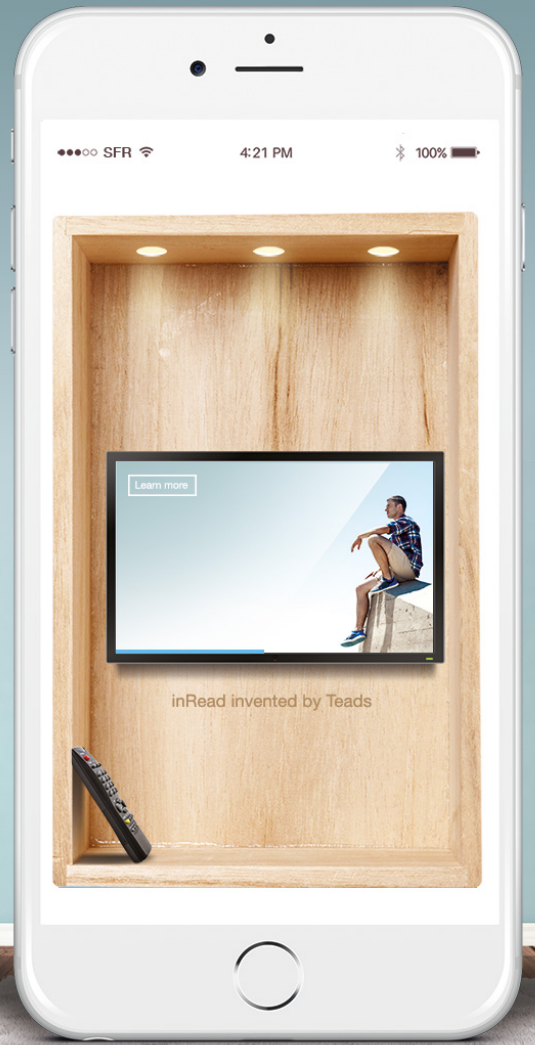
Teads

同じリーチでも、プラットフォームで異なるアテンションとエンゲージメント

- inRead広告は、プレミアムなコンテンツサイト（活字媒体）の中に配信されるため、ユーザーに対する広告接触時間を長く獲得しやすい。



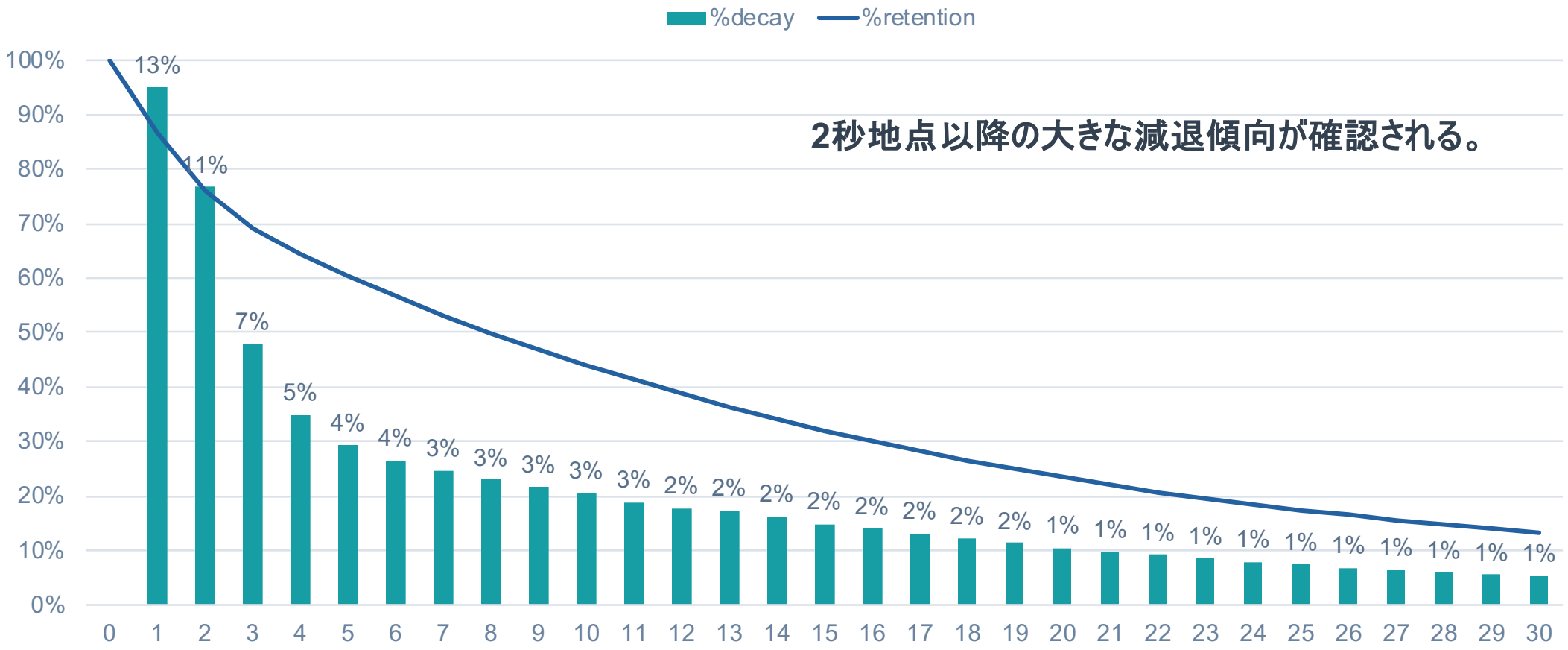
クリエイティブ
チャレンジ



アテンションを獲得するためのデザイン最適化

Teads

初動の2秒が、完全視聴に影響するキーポイント



Source Teads

アテンションを獲得するための広告デザイン

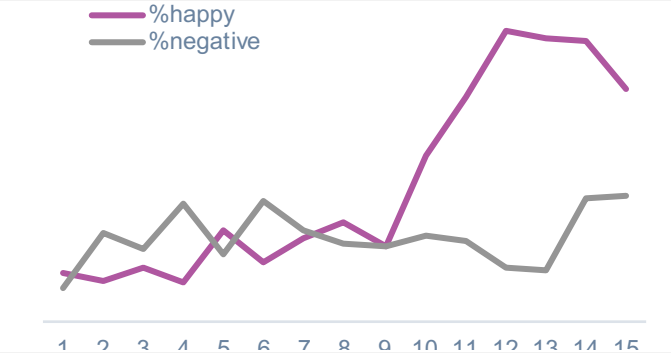
	ユーザーの指を止める	ユーザーを留める	エンゲージメントを促す	深い説得・理解を促す
Why ?	全デジタル広告の1/5しか 見られていないという事実がある	1秒未満の広告接触は、 アテンションの獲得に直結しづらい	モバイル広告の16%しか、 1秒以上のアテンションを 獲得できていない	Teads Studioはアテンションを増幅させ、KPI に沿った態度変容を促すオプティマイズが可能。
What ?	ユーザーを尊重した形で、 広告に気づかせる	1秒留めるための仕掛け	1秒以上の接触滞在の保持	エンゲージメントを経て、 態度変容を促す
How ?	Viewableな配信環境 アニメーションテキスト ショートメッセージング	広告配信面の文脈 広告との関連性配慮 好奇心喚起に向けた CRカスタム	ストーリーテリング 広告に対する能動的な アクションを促す、 インタラクション	認知を促すデザインワーク CTA LPへのトラフィック

Source: *Lumen **MMA March 2019 ***Lumen ****Teads effect of Creative Opimisation test

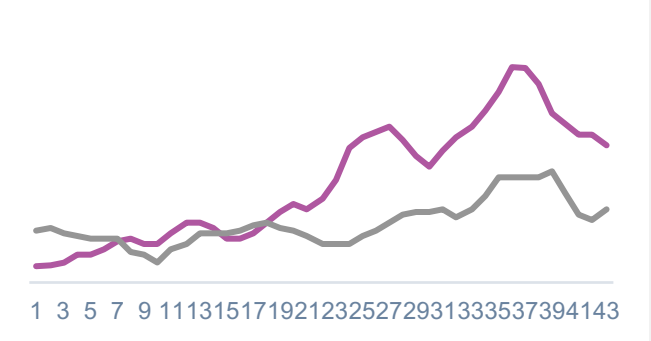
Teads

ストーリーテリングごとの
異なった最適化アプローチ

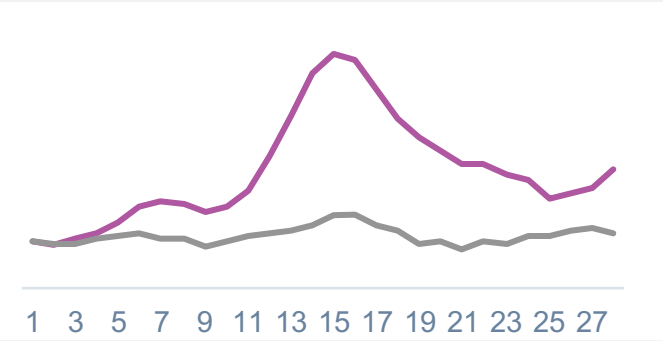
The happy end



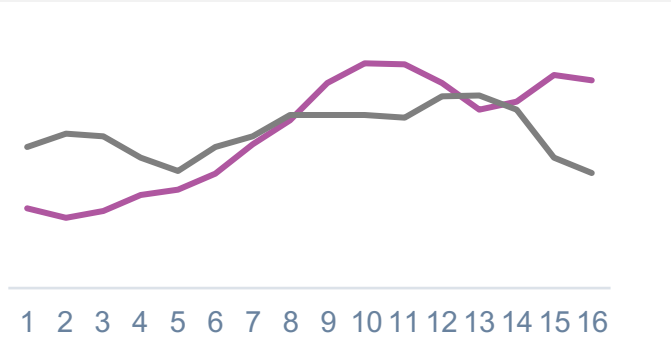
The stairs



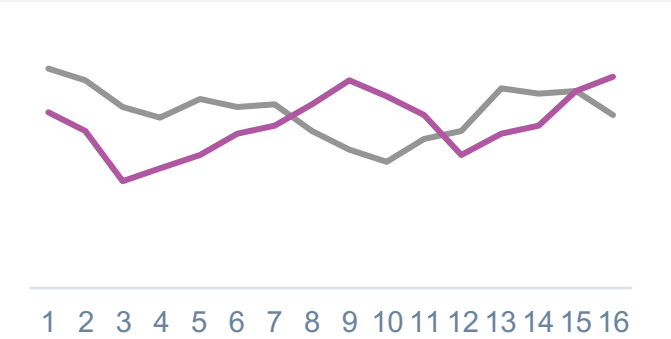
The bell



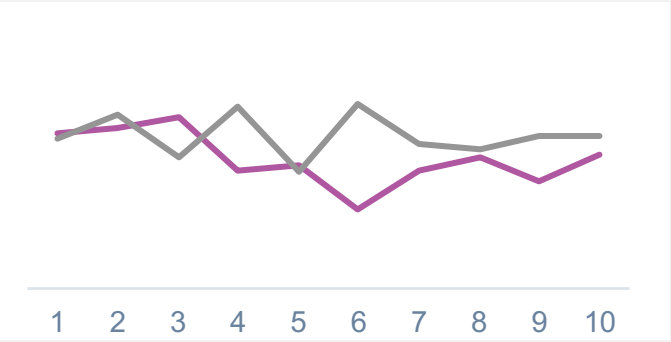
The pb/solution



The roller coaster



The low countries

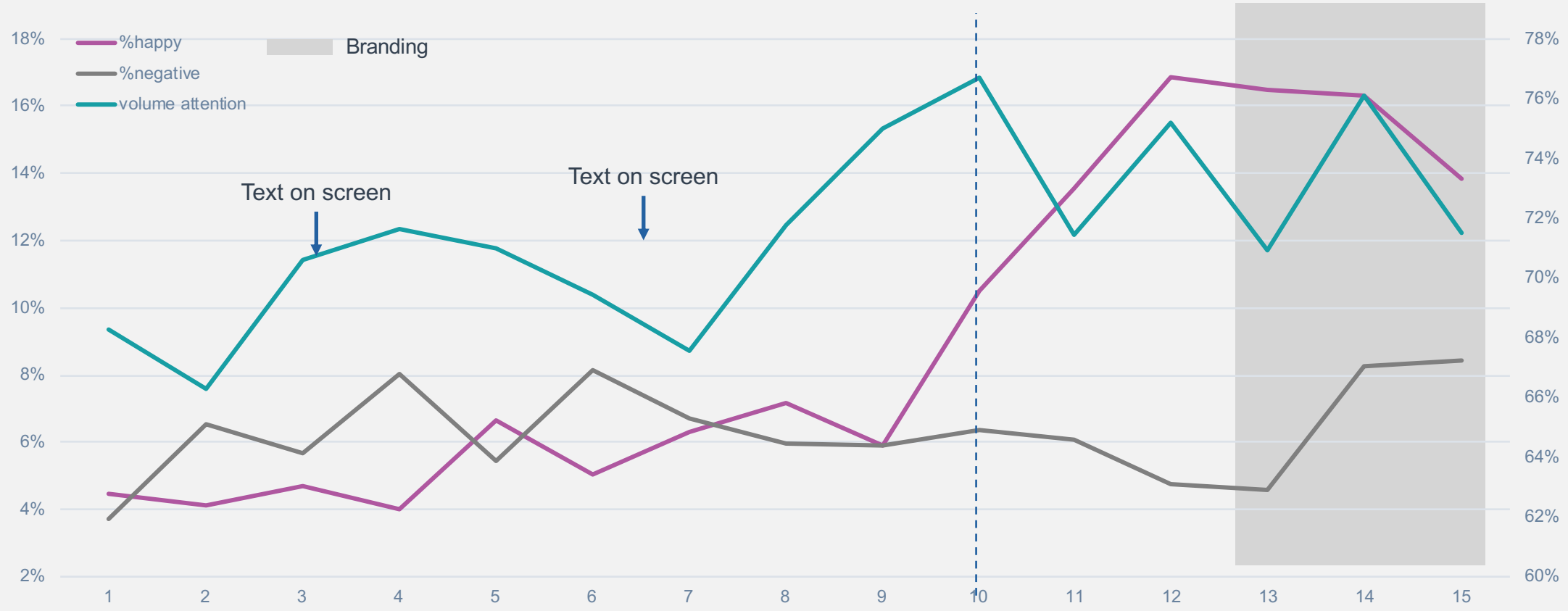


Teads

The happy end

Teads

テキスト表示時のアテンションキープ
アテンションの最高到達点31%と、ブランド表示時のアテンション23%
これをどう活用するか。



活用例

初動二秒でのアテンションシーン活用

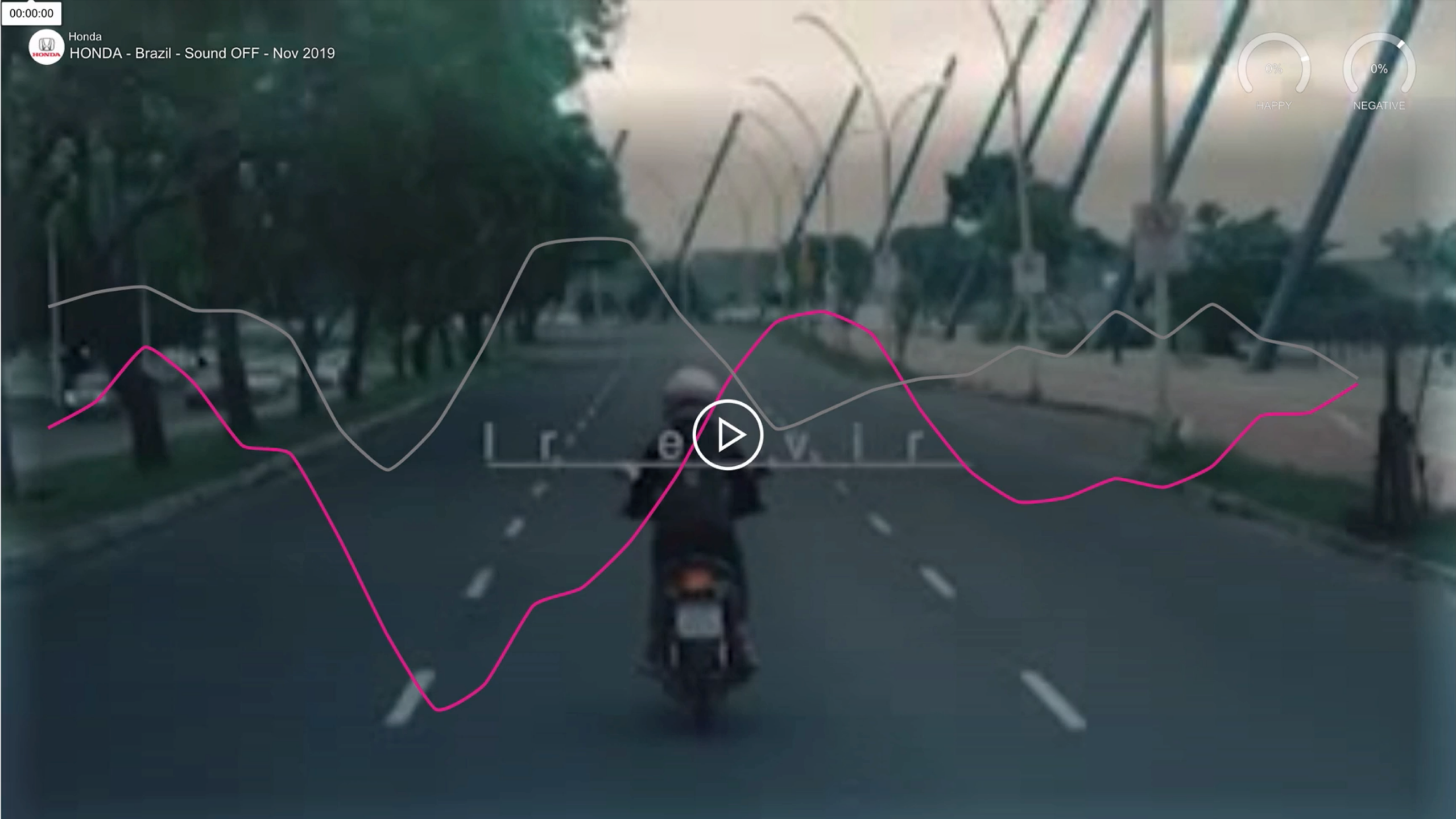
動画に付帯した、ブランドワーク

+ アテンションが高い秒数地点（例10秒地点）
でのViewable Impression 課金

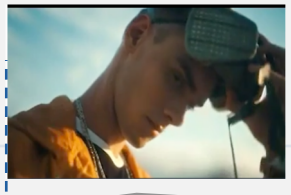
Teads

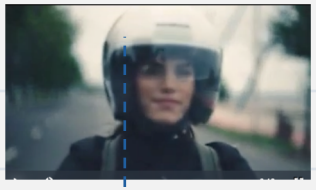
The Roller Coaster

Teads


00:00:00
Honda
HONDA - Brazil - Sound OFF - Nov 2019
0%
HAPPY
0%
NEGATIVE

15秒地点以降の、アテンションとポジティブピーク





Text on screen

16% of impressions

Happy%
Negative%
Attention volume

9% 8% 7% 6% 5% 4% 3% 2% 1% 0%

80% 78% 76% 74% 72% 70% 68% 66%

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28

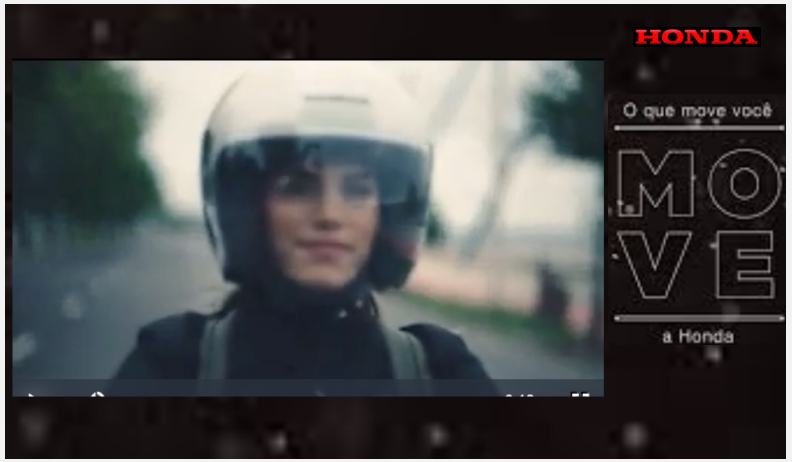
Index retention

66 76 79 90 88 85 88 88 95 97 104 100 102 99 103 106 104 101 107 105 105 106 105 101 94 100 98 100

活用例

15秒地点でのVewiable
Impression 買い付け

Happy がピーク時の
ブランドロゴワークやコピーの付帯



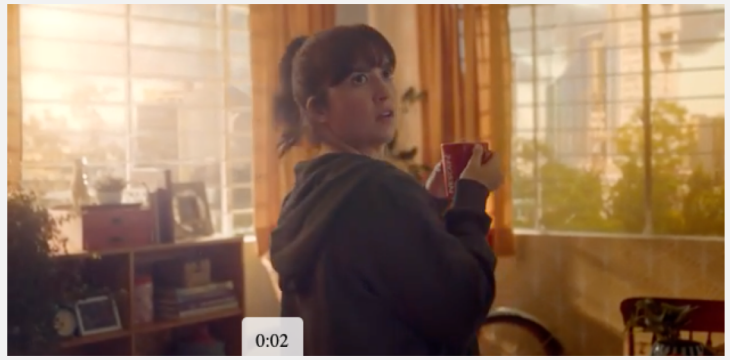
Teads

The stairs

Teads

Nescafe
Teads - Nestle - Nescafe - Dec 19 - Sound OFF
0%
HAPPY
0%
NEGATIVE
EMPIEZA SANAMENTE

活用案



Teads Studioにて、15秒シーンの3分割
（Creative 許諾、要確認）

＋シークエンス配信

The bell

Teads

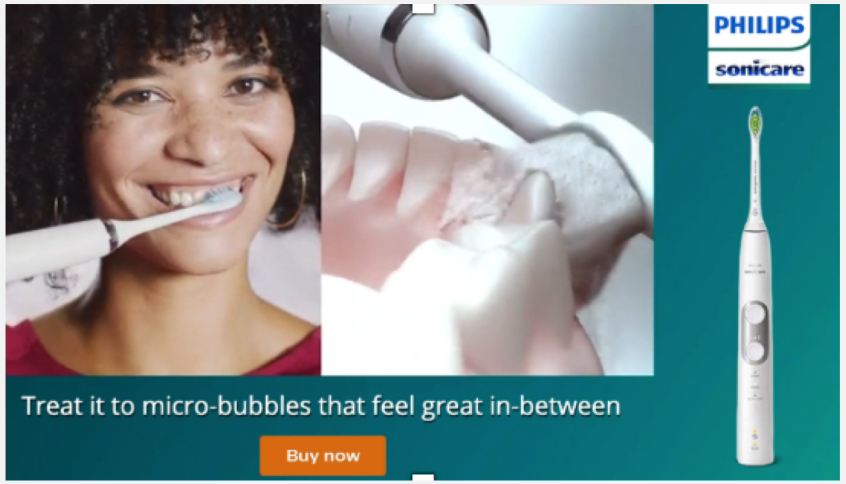
Philips Sonicare
Philips Sonicare - Original (OFF)
0%
HAPPY

活用案

15秒地点でのVewiable Impression
買い付け

ピーク後のシーン省略
（許諾確認）
サイト誘導用のグラフィックに差替え

Happyがピーク時の、
プロダクトショットやロゴの活用



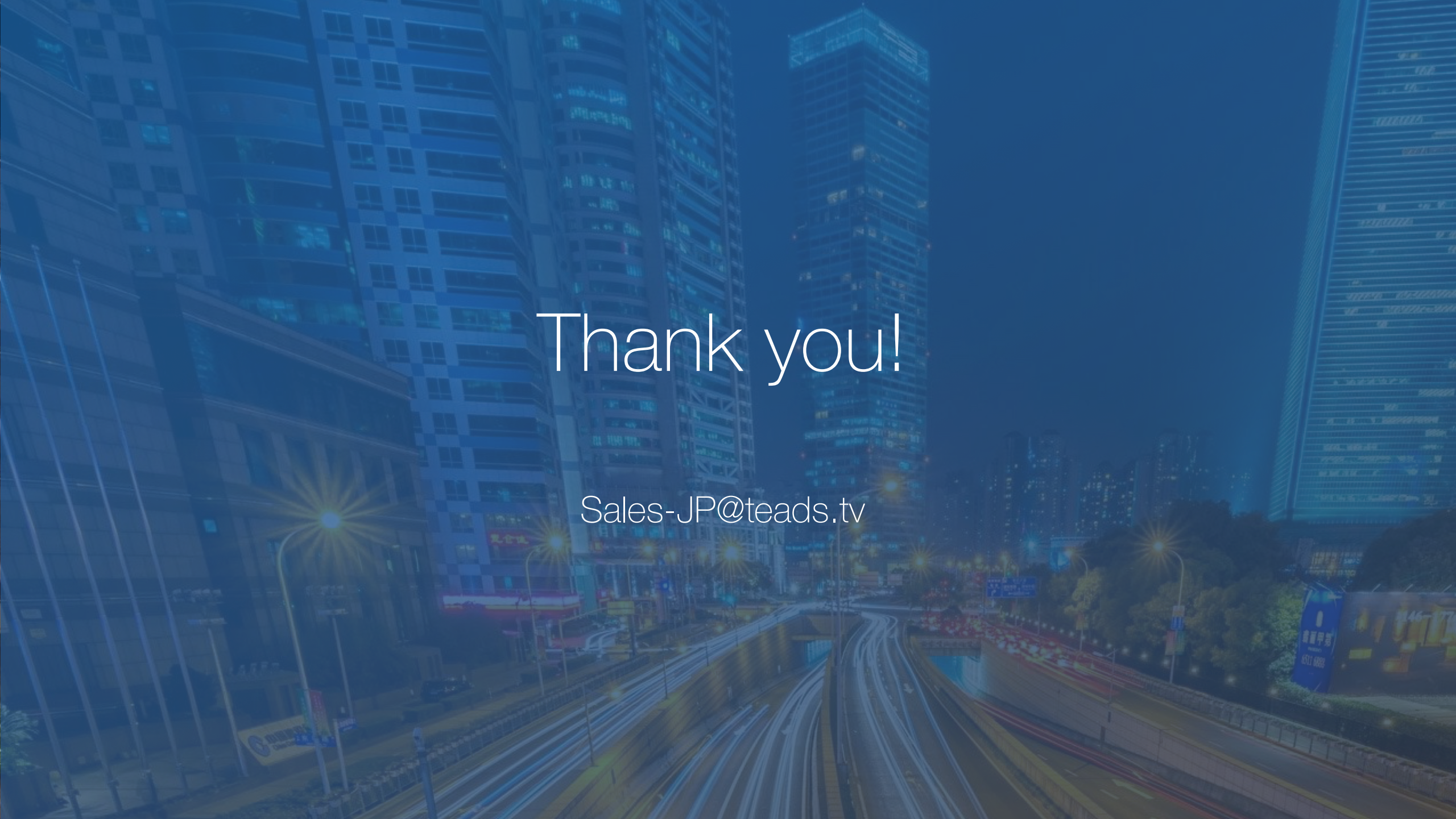
+29%
能動的なシーンにおける
ブランドの認知効率リフト

Teads

アテンション獲得にむけて

1. アイトラックや感情というメトリクス含めた
クリエイティブの検証を経た、デザインカスタムのご提供

2. 配信面や広告フォーマット、バイイングモデルを整備した
配信実施



Thank you!

Sales-JP@teads.tv