

## Kolik času skutečně tráví lidé s reklamou

### Zdroj:

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007241>

### Počet kliknutí neposkytuje úplný obrázek

Marketéři jsou zvyklí na nízké míry prokliku. Také ale vědí, že kliknutí není jediný způsob, jak se uživatelé zabývají reklamou. Jsou potřeba další ukazatele k měření celého rozsahu interakcí, které by mohly probíhat s online reklamou.

**Eyeblaster** vyrazil s novým typem měření – tzv. „dwell rate“ (míra setrvání, zájmu nebo pozornosti), jak uvádí ve zprávě „Trends of Time and Attention in Online Advertising“. „Zabývání“ se reklamou zabere určitý čas. Počítá se čas, kdy je uživatel s myší nad reklamou (mouse-over), trvání uživatelem spuštěného videa, trvání uživatelem iniciovaných expanzí a další různá trvání interakcí vyvolaných uživatelem.

„Nedávný výzkum ukazuje nedostatek vhodných metrik, což frustruje marketéry. Technologie nám umožňuje analyzovat čas strávený spotřebiteli s display reklamou a ukazuje se, že spotřebitelé v průměru záměrně tráví téměř minutu s online reklamou“, řekl Gal Trifon, ředitel a spolu-zakladatel Eyeblaster.

Rozdíl mezi prokliky a obecnou interakcí byl v roce 2008 obrovský. Například průměrná celosvětová míra prokliku pro rich media reklamy činila 0,35%. Průměrná dwell rate pro tyto reklamy byla mnohem zajímavější, a to 8,71%.

Dále rozděleno, rozbalovací bannery v Severní Americe měly pouze 0,3% míru prokliku, ale 7,1% dwell rate a průměrný uživatel setrval s reklamou 45 vteřin. Další multimediální formáty vykazují podobné zlepšení v zájmu podle míry setrvání nebo míry interakce.

#### Online Advertising Metrics in North America, by Rich Media Format, 2008

	Interaction rate	Click-through rate	Dwell rate*	User average dwell time (seconds)
Commercial break	12.0%	3.5%	-	-
Expandable banner	11.0%	0.3%	7.1%	45.5
Floating ad	5.0%	5.0%	30.6%	4.7
Floating ad with reminder	5.0%	3.4%	-	-
Floating expandable	5.0%	1.4%	10.6%	28.8
In-game	11.0%	3.8%	-	-
Polite banner	4.0%	0.2%	4.7%	50.3
Push-down banner	4.0%	0.3%	15.0%	10.9
Video strip	23.0%	0.1%	-	-

Note: \*cumulative instances of where a user interacted with the ad divided by served impressions

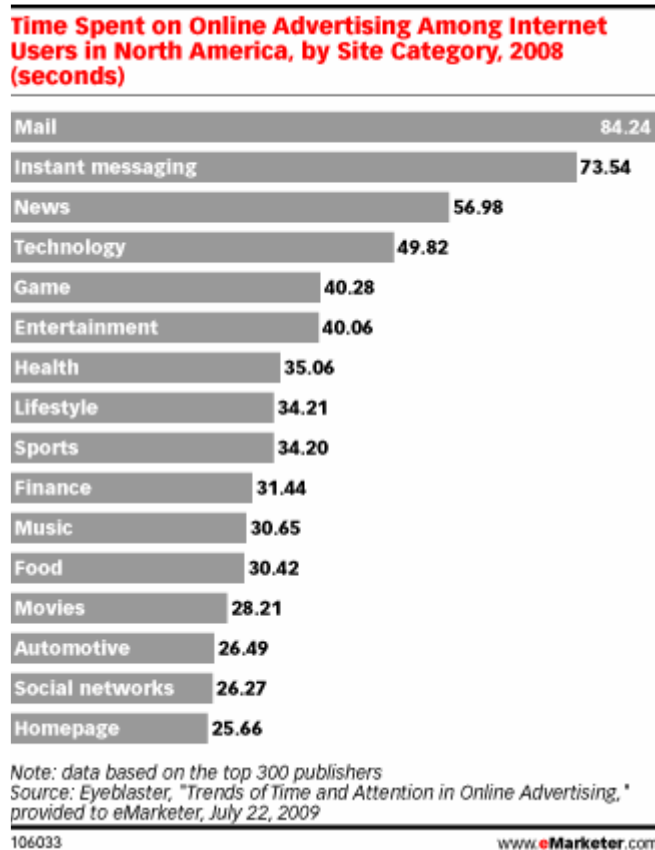
Source: Eyeblaster, "Trends of Time and Attention in Online Advertising," provided to eMarketer, July 22, 2009

106068

www.eMarketer.com

Jak zpráva upozorňuje, doba setrvání (dwell time) je důležitým ukazatelem. Uživatelé internetu v Severní Americe strávili nejdelší čas s online reklamou

zobrazenou v kategorii email, a to téměř 85 vteřin. Instant messaging reklama byla těsně druhá s téměř 74 vteřinami. V TOP5 následují kategorie zprávy, technologie a hry.



Prezentaci Eyblaster představující „Dwell Time“ jako novou metriku naleznete [zde](#).