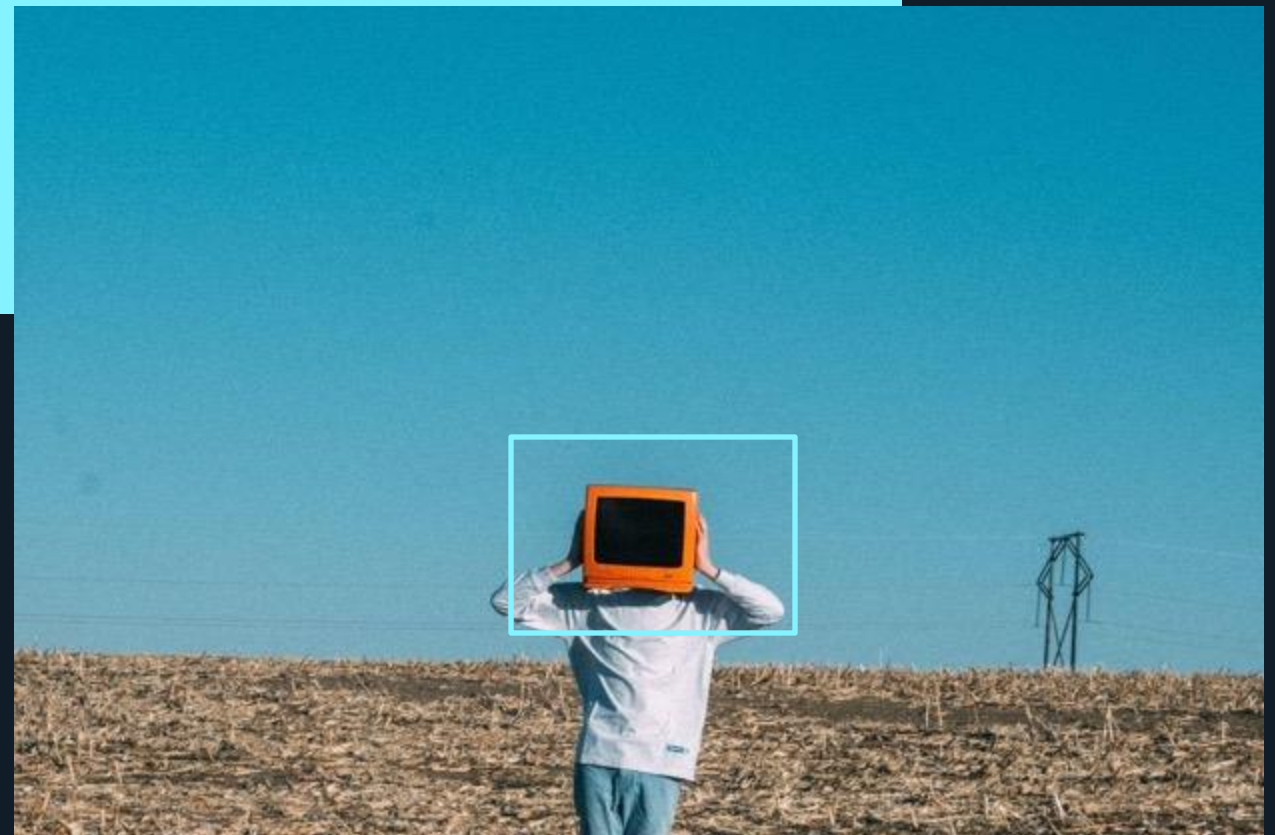


Attention datan hyödyntäminen nyt ja tulevaisuudessa





Ihmiset altistuvat jopa

8000

mainosnäytölle
päivittäin.

– Karen Nelson Fields

A person wearing a dark hoodie and pants is performing a handstand on a sandy beach. The person's arms are extended horizontally, and their legs are raised in the air. The background shows a clear sky and the ocean. A large, white, bold '75%' is superimposed over the upper part of the image. A dark blue semi-transparent box is positioned behind the text and the person's torso.

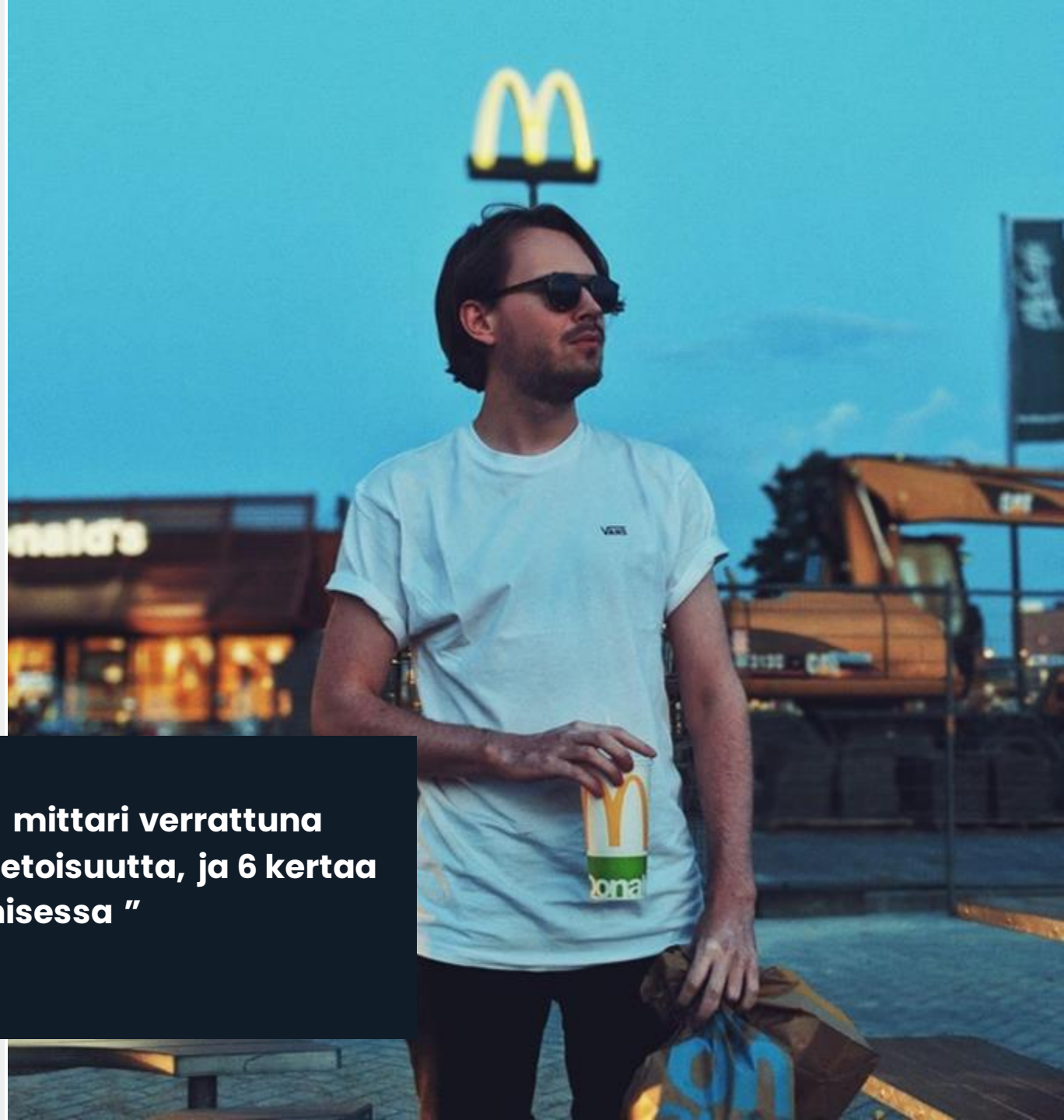
75%

**Mainoksista eivät saavuta
tarvitsemaansa huomiota**

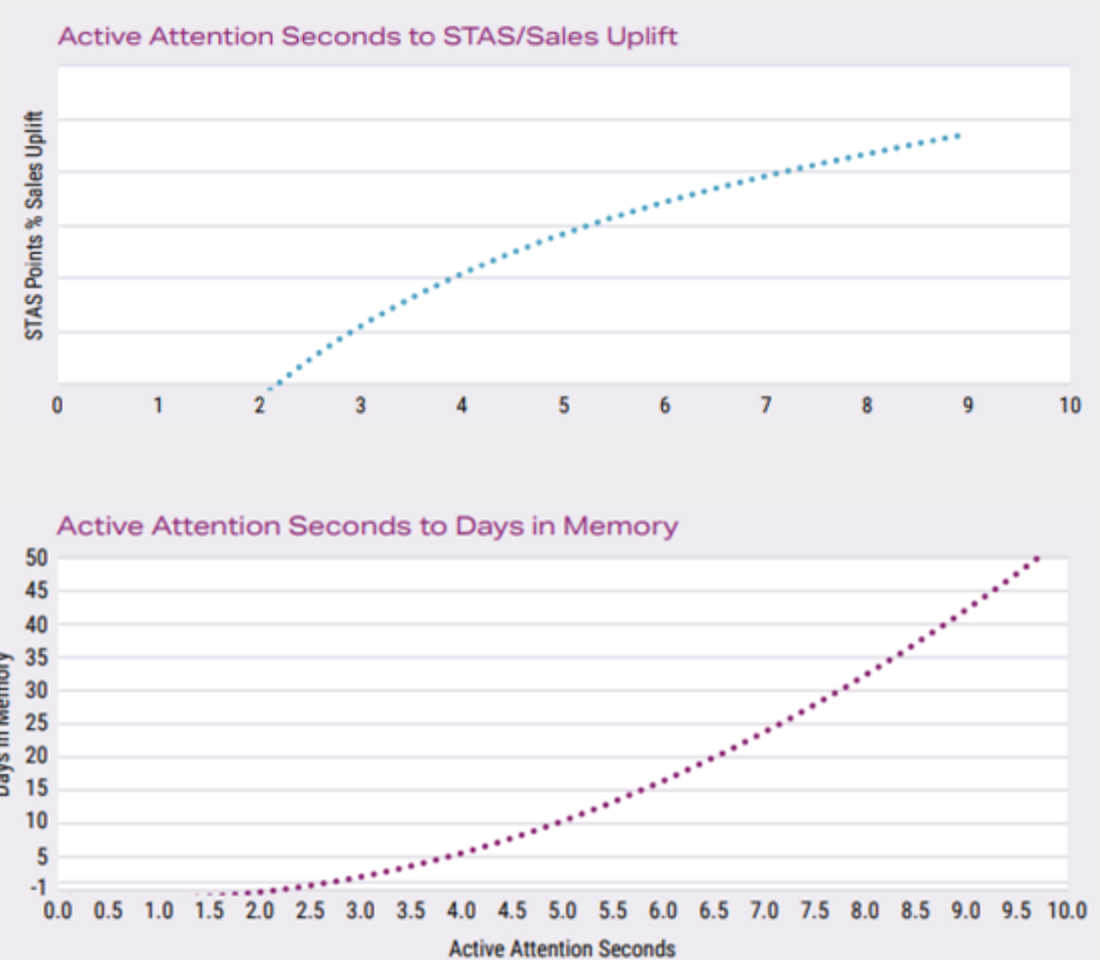
Mihin Attention dataa tarvitaan?

“ Attention on seitsemän kertaa tehokkaampi mittari verrattuna viewabilityyn, kun halutaan rakentaa bränditietoisuutta, ja 6 kertaa tehokkaampi brändin muistamisen ennustamisessa ”

IAB



Muistijäljen ja myynnin kasvun välillä on selkeä korrelaatio



Source: The Attention Council, "The link between attention metrics and outcomes"

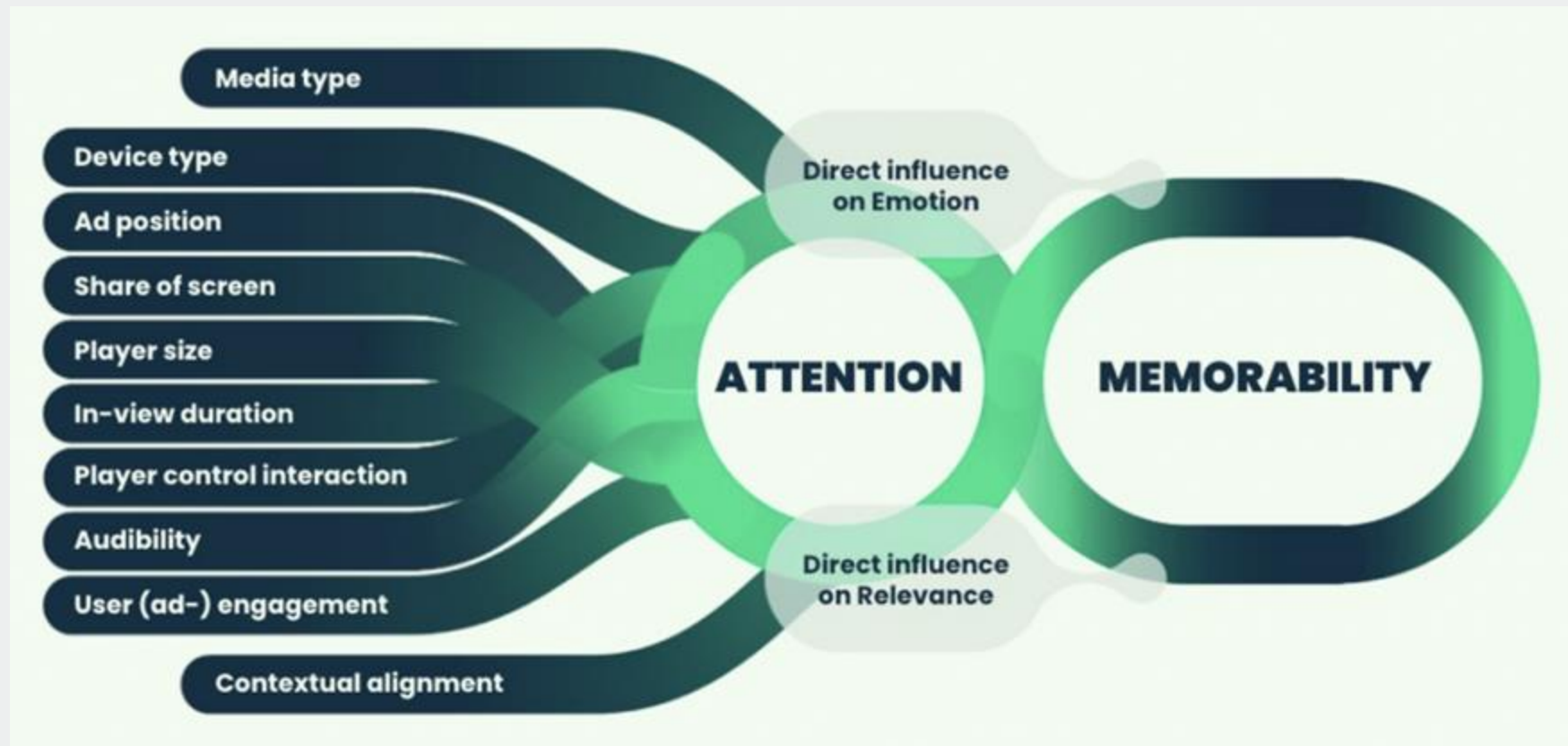


Miksi Attention on ajankohtaista?

Paradigman muutos digitaalisessa markkinoinnissa

- 👁️ Kilpailu huomiosta on kasvanut merkittävästi
- 👁️ Evästeiden ja kohdentamisen teho on laskenut (< 30%.)
- 👁️ Alemman markkinointisuppilon teho laskee
- 👁️ Attention tulee määrittelemään kampanjan tehokkuuden

Mistä Attention data rakentuu?



Lähde: <https://iabeuropa.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Guide-to-Attention-in-Digital-Marketing-25.05-1-1.pdf>



Adnamin Attention-mittausmalli
- ennustettava ja skaalautuva



Miten Attention dataa voi hyödyntää?

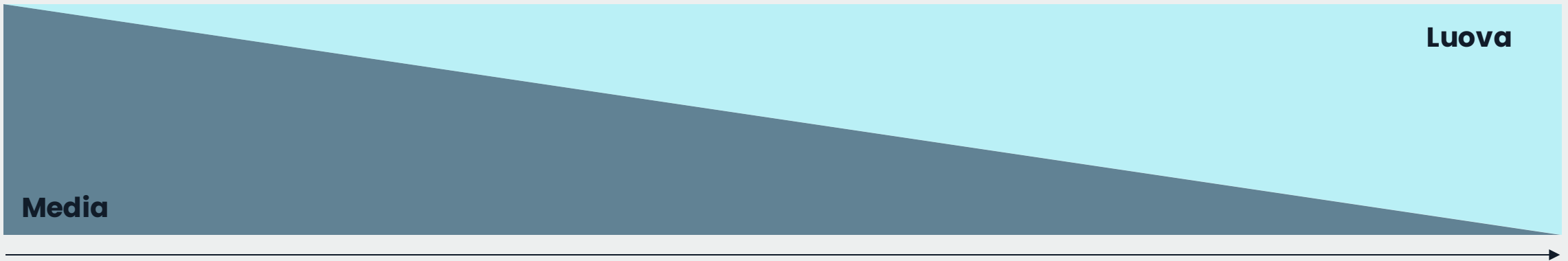
Attention jatkumo



Mahdollisuus tulla huomatuksi

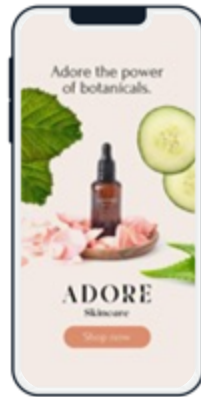
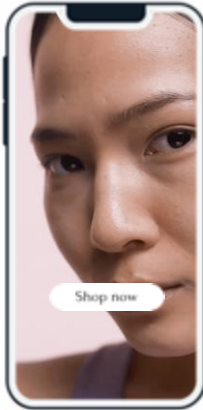


Muistijälki



Attention mittaus

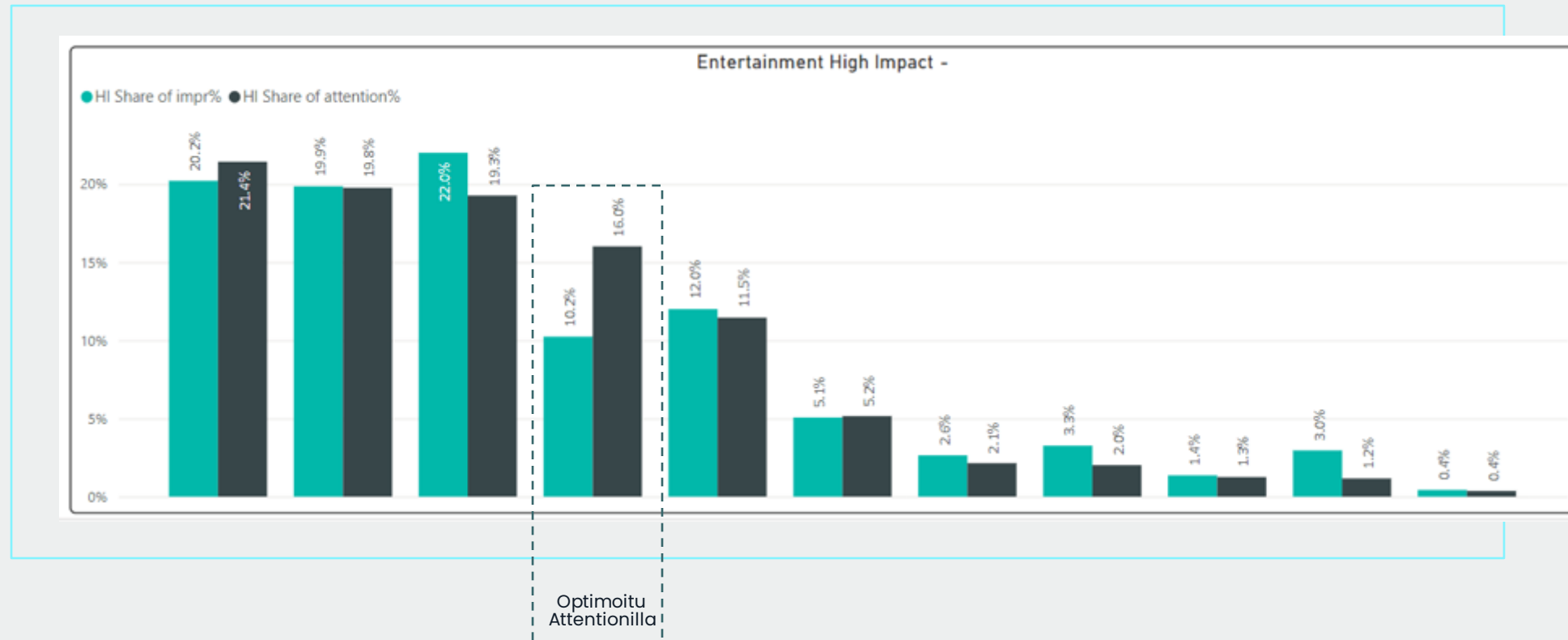
Optimoitko luovaa & formaattia vai mediaa?



```
return first_match_aggregate([\n  ([domain=="euronews.com"], 241),\n  ([domain=="goodto.com"], 238),\n  ([domain=="radiotimes.com"], 206),\n  ([domain=="womanandhome.com"], 200),\n  ([domain=="photovoltaikforum.com"], 194),\n  ([domain=="marieclaire.co.uk"], 187),\n  ([domain=="idealhome.co.uk"], 181),\n  ([domain=="gardenersworld.com"], 174),\n  ([domain=="manchestereveningnews.co.uk"], 169),\n  ([domain=="bbcgoodfood.com"], 166),\n  ([domain=="homesandgardens.com"], 164),\n  ([domain=="liverpoolecho.co.uk"], 159),\n  ([domain=="livingetc.com"], 157),\n  ([domain=="dailyrecord.co.uk"], 148),\n  ([domain=="mirror.co.uk"], 146),\n  ([domain=="express.co.uk"], 142),\n  ([domain=="dailymail.co.uk"], 131),\n  ([domain=="olivemagazine.com"], 125),\n  ([domain=="birminghammail.co.uk"], 124),\n  ([domain=="deliciousmagazine.co.uk"], 10),\n  ([], 1)\n]);
```

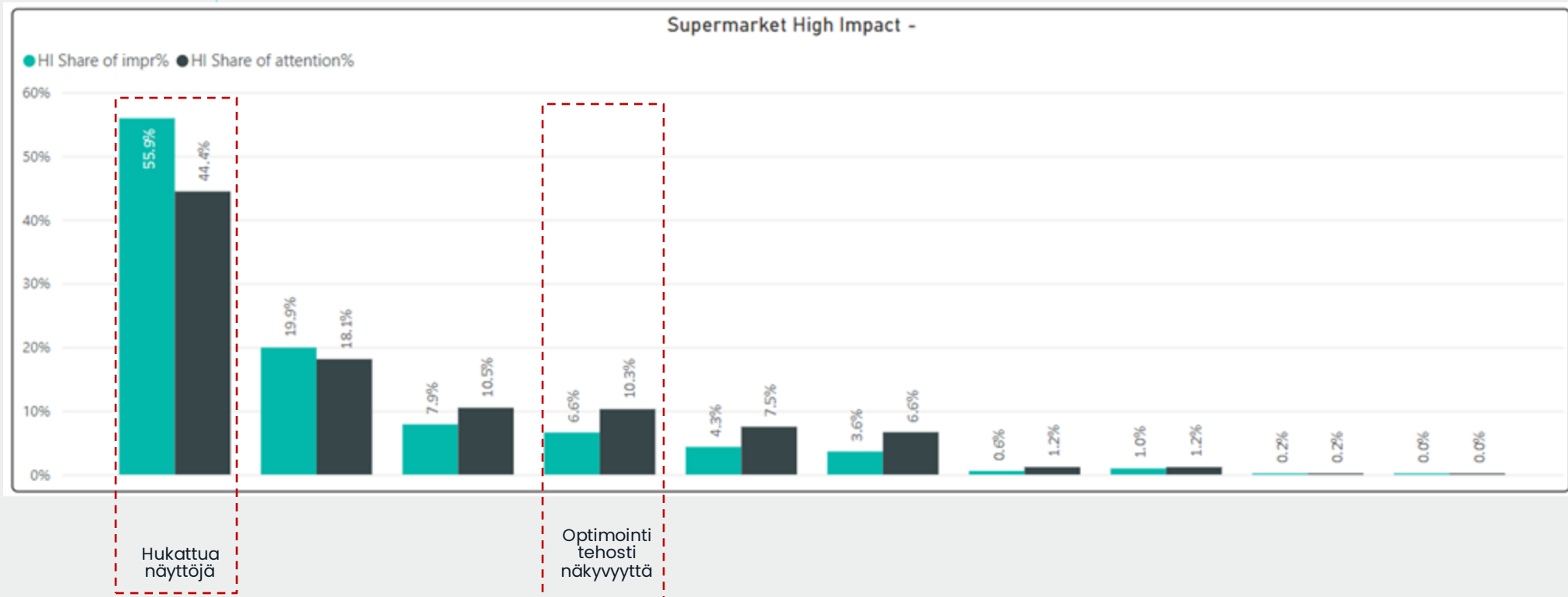
Attention kilpailuetuna

Laadukkaan luovan materiaalin ja brändin tunnettuuden merkitys korostuu



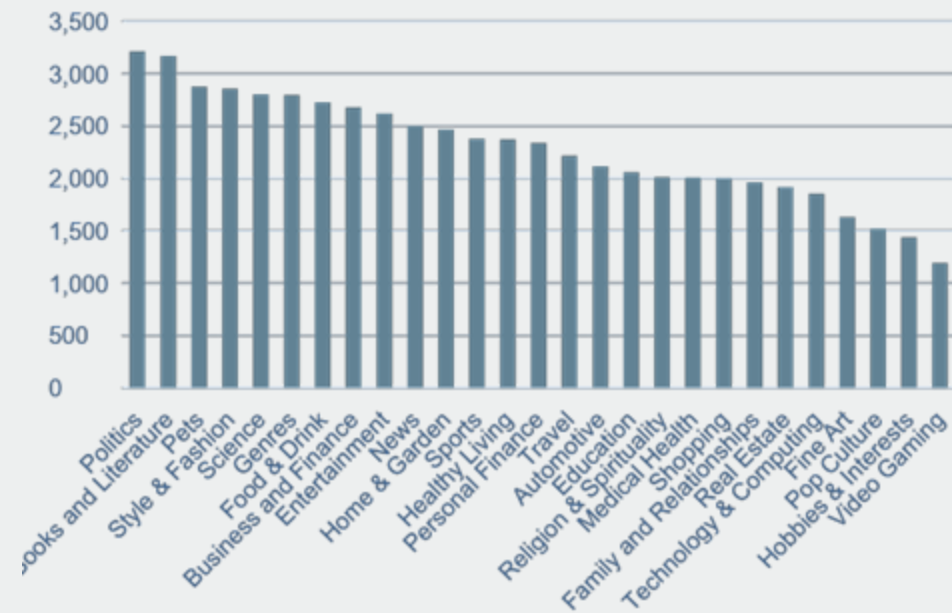
Attention kilpailuetuna

Jos SOV on vähemmän kuin markkinaosuutesi, kilpailijat ottavat asiakkaasi

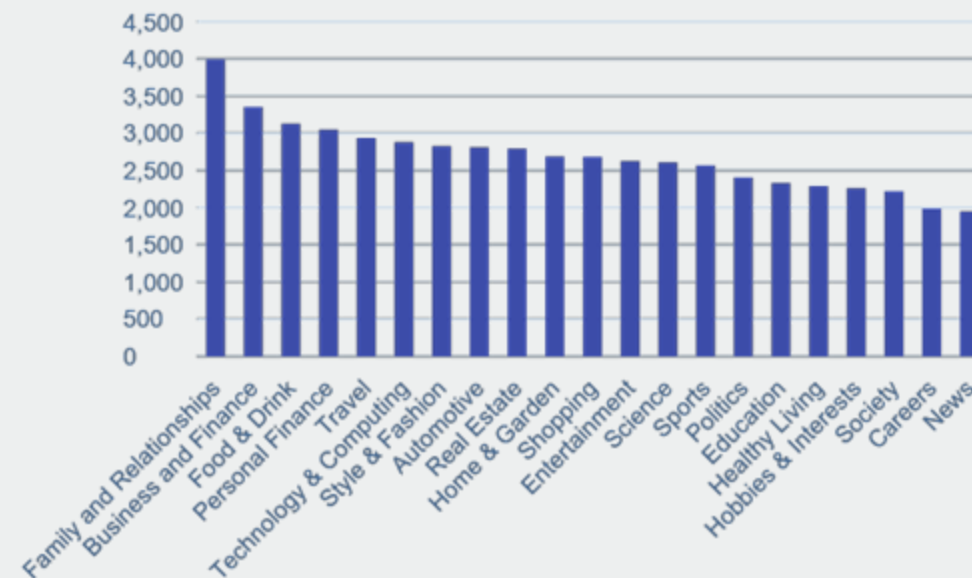


IAB kategoriat

Publisher



Advertiser

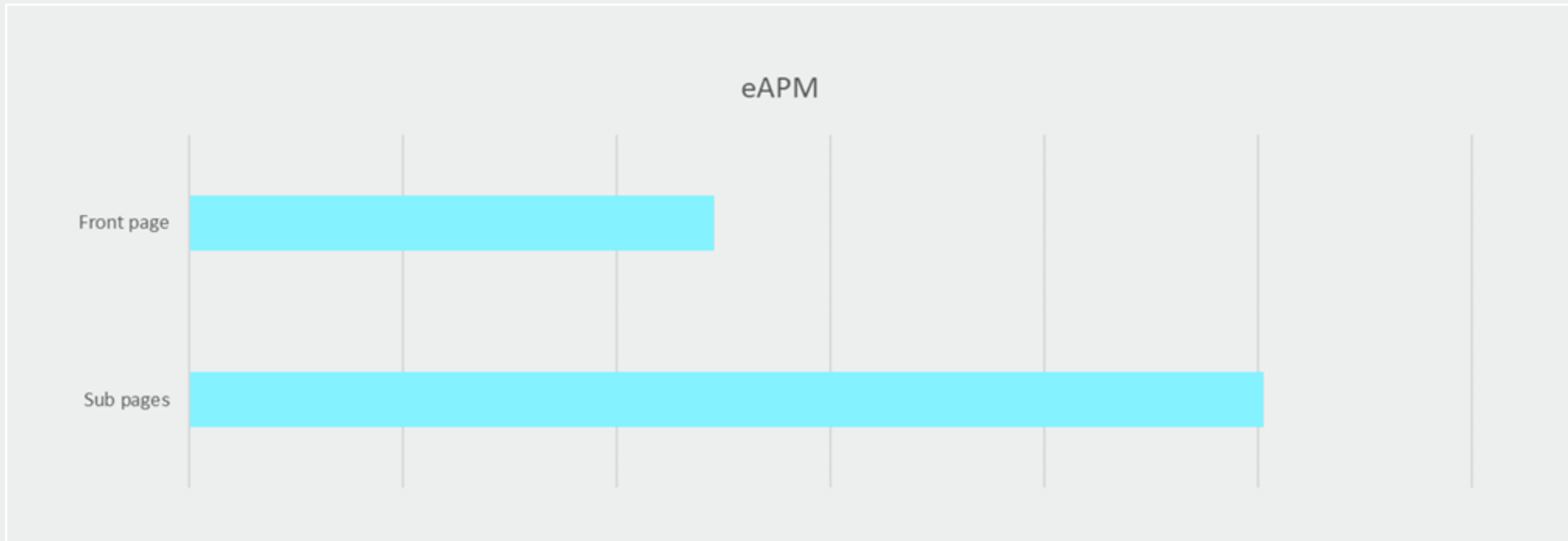


Yhteenveto

Attention datan hyödyntäminen ei ole tarkoitettu pelkästään brändäykseen tai isoille mainostajille. Siitä hyötyvät kaikki

Johtopäätös: Mahdollisimman korkean huomion kannalta on tärkeämpää valita kohdeyleisöltään ja sisällöltään sopiva verkkosivusto kuin miettiä millainen mainostaja on kyseessä.

Mainoksen sijoittelu etu- vai sisältösivulle?



Johtopäätös

Mainoksen viestiin liittyvä sisältö tuo jopa 2x korkeamman huomion

Yhteenveto Attention datan hyödyistä

Mainostajat

- Parempi hyöty sijoitetulle mainoseurolle
- Brändin tunnettuuden ja myynnin kasvattaminen

Julkaisijat

- Mainospaikkojen & formaattivalikoiman tehokkuuden maksimoiminen
- Uusien hinnoittelumallien rakentaminen

Mediatoimistot

- Mediasuunnitelmin tehostaminen
- Ostojen kohdistaminen medioihin, joista saavutetaan kustannustehokkaimmin tulokset

Mainoksien tekijät

- Kohderyhmää paremmin sitouttavia luovien rakentaminen
- Tietämystä milloin materiaalien kuuluu olla yksinkertaisia ja milloin selkeästi taktisempia

