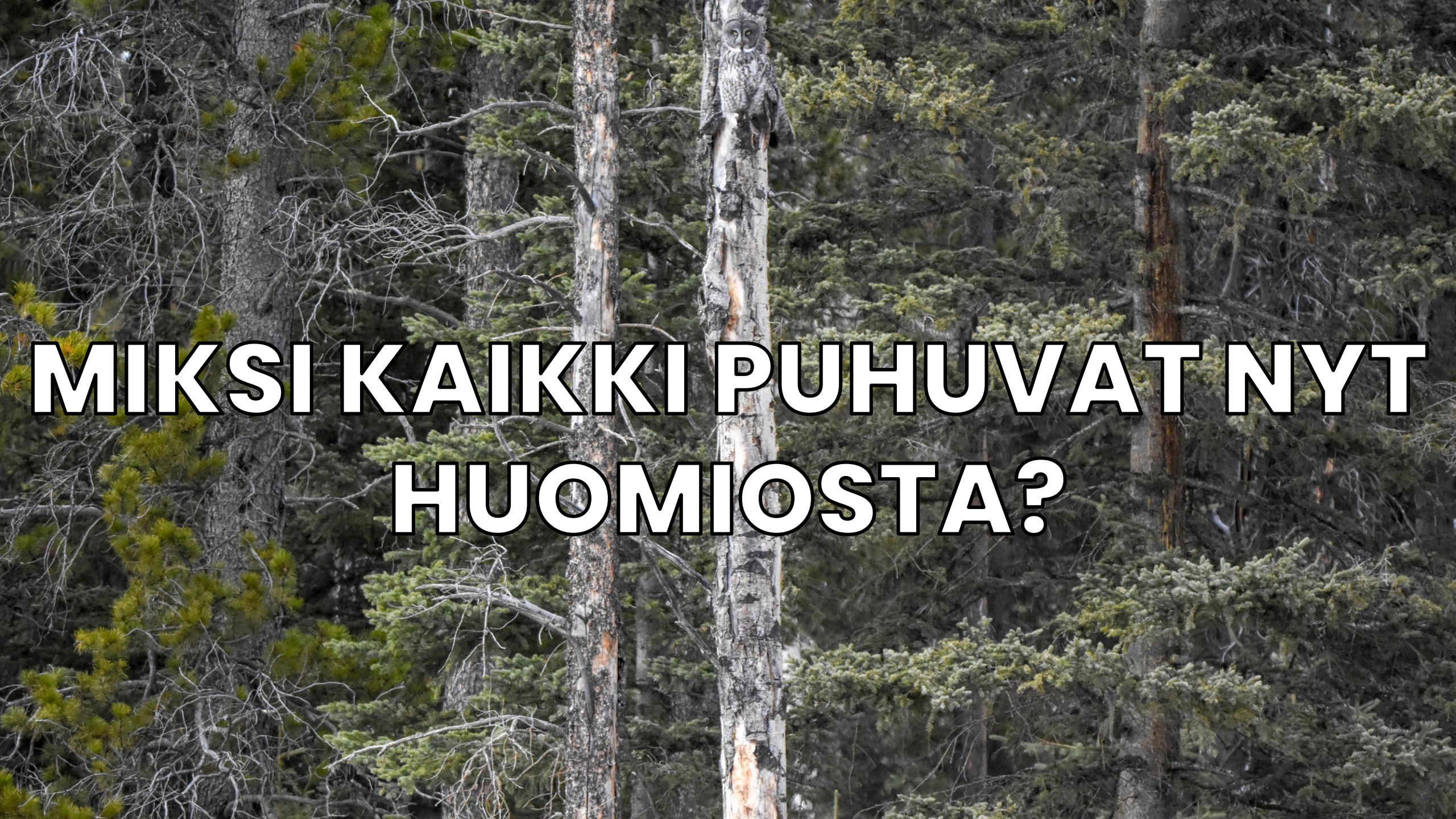


# Huomio!

---

**Helmikuu 2024**





**MIKSI KAIKKI PUHUVAT NYT  
HUOMIOSTA?**





← Pöllö on 100 % viewable

**VIEWABLE ≠ HUOMATTU**



# Tutkimuksia:

THE IMPACT FACTOR RESEARCH  
NEXT-LEVEL MEDIA  
OPTIMIZATION (GroupM, 2023)  
&  
ATTENTION STUDY  
(Karen NelsonField, 2022)

# The impact factor research & next-level media optimization

## Metodologia - Vaikutustekijöiden määrittely



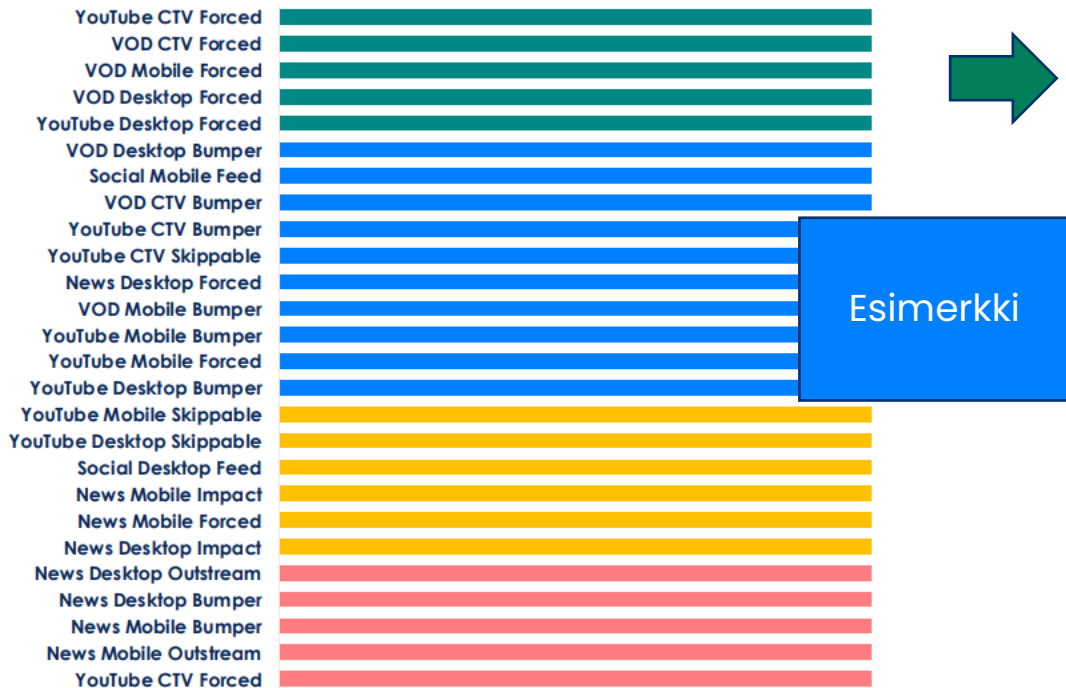
- Kontrolliryhmille näytettiin eri brändien mainoksia
- Ryhmät vastasivat tutkimuskyselyyn
- Luova- ja alustakohtaiset arvioinnit
- Yleisö altistettiin eri alustoilla ja kanavissa luoville
- 6 KPI:ta joiden muutoksia seurattiin

6 x KPI



# Metodologia

## 400 vaikutustekijää tunnistettu yli kanavarajojen



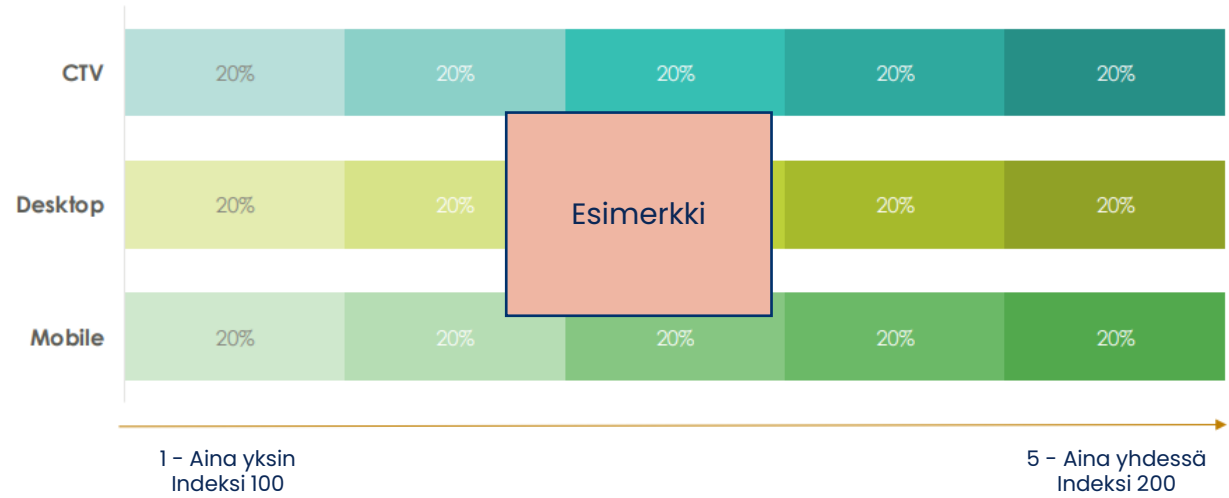
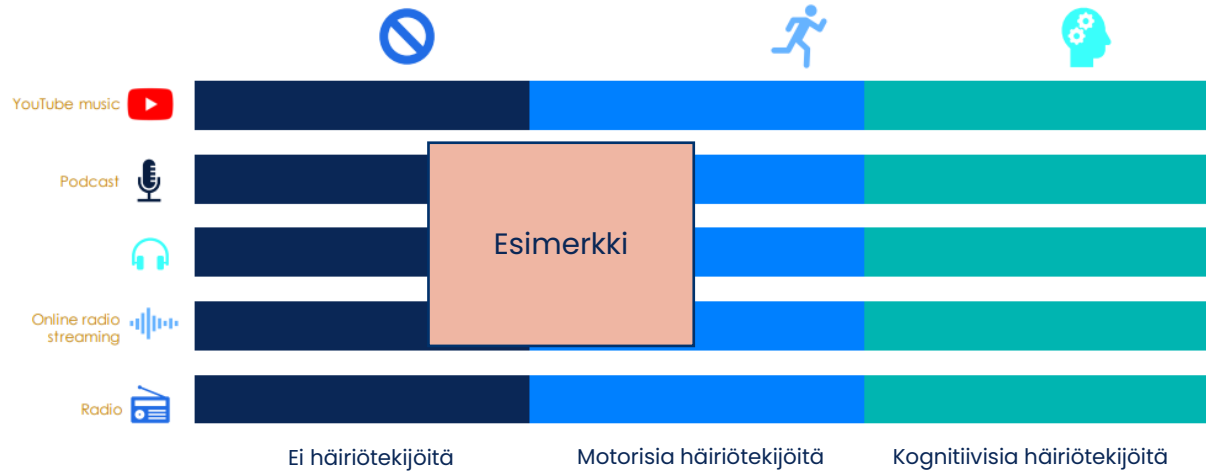
Esimerkki

	Visibility			Play duration			Audibility		
	% visible >1 seconds	Avg. duration	Relative to video length	% played >1 seconds	Avg. duration	Full completion rate	% audible >1 seconds	Avg. duration	Relative to video length
Bumper	xx	xx	yy	xx	xx	yy	xx	xx	yy
Forced	xx	xx	yy	xx	xx	yy	xx	xx	yy
Skippable	xx	xx	yy	xx	xx	yy	xx	xx	yy

	<b>VIDEO</b>	<b>DISPLAY</b>	<b>SOCIAL</b>	<b>AUDIO</b>
<b>PUBLISHERS</b>	Programmatic (Streaming, Video on Demand, News, Entertainment players), YouTube, Spotify	Programmatic	Facebook, Meta, Instagram, Snapchat, TikTok, Pinterest	Live radio, Spotify, Non stop music streams, podcasting
<b>AD FORMATS</b>	Non-skippable, bumper ads, skippable, outstream	Skin (homepage take over), billboard, medium rectangle, half page ad	Feed, Story, Top Feed, Top View, Instream, Reels, Commercial ads, Snap ads	In-break (offline & online), pre-roll, mid-roll, audioboard
<b>DEVICES</b>	Mobile Desktop CTV	Mobile web Mobile in app Desktop	Mobile	Not relevant

**Vaikutustekijöiden skaala**

# Huomioarvoon vaikuttavat häiriötekijät





Miten kampanjat  
raportoidaan  
asiakkaalle

70% viewable

30% ruudulla  
alle 1 sec

**VS**

Mistä raportoidut luvut  
muodostuvat

17% ruudulla yli  
2 sekuntia

9 % ei  
huomata

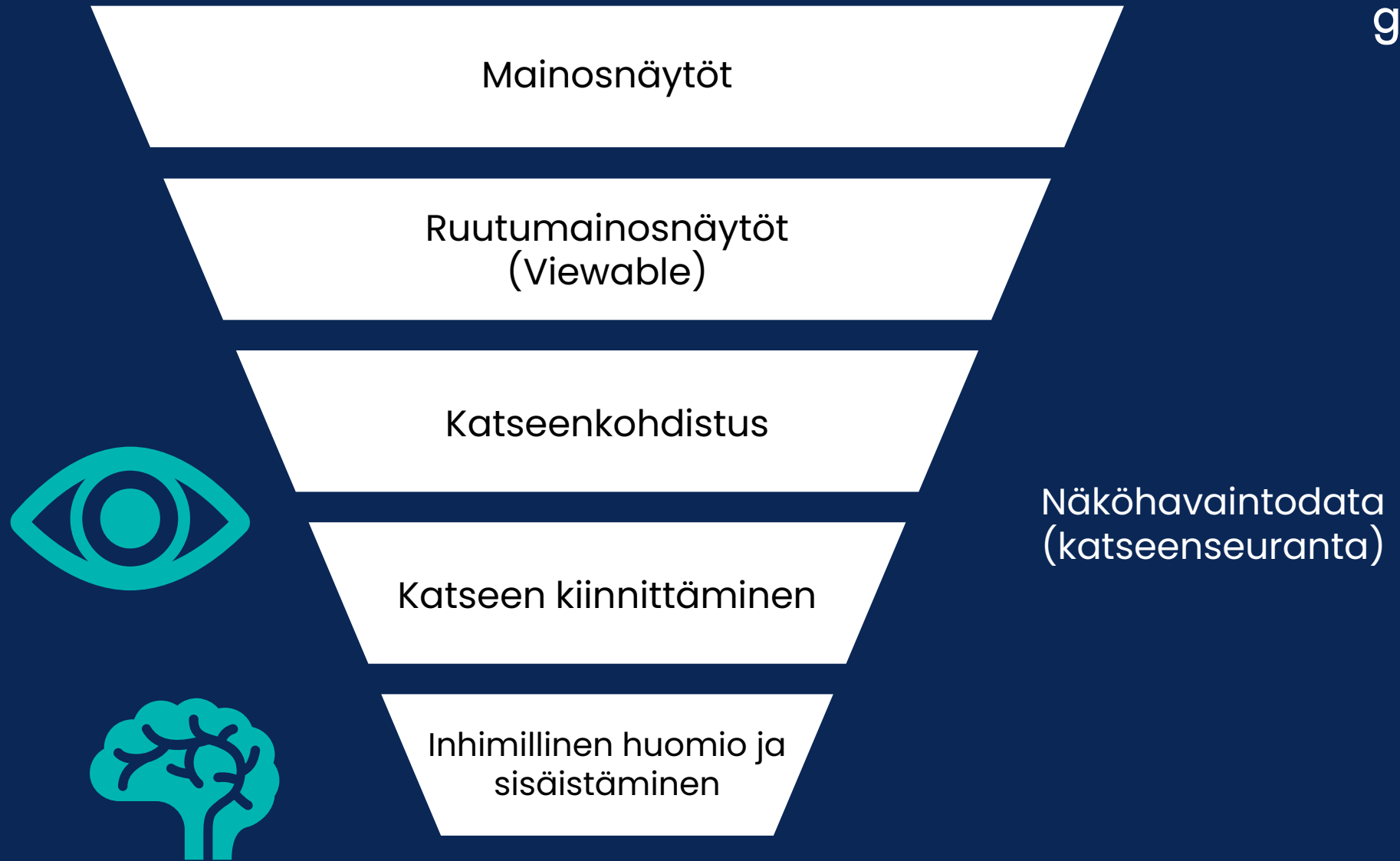
44% ruudulla >0 sec

30% ruudulla alle 1 sec

# Strategiaviitekehys mediavalinnoille

Lyhyt	Keskipitkä	Pitkä
<p>Vaikutustekijä: Matala qCPM</p> <p>Huomioaika: 0-2 sekuntia</p>	<p>Vaikutustekijä: Keskiarvoinen qCPM</p> <p>Huomioaika: 3-6 sekuntia</p>	<p>Vaikutustekijä: Korkea qCPM</p> <p>Huomioaika: 10-20 sekuntia</p>
Yksinkertainen viesti		Monimutkainen viesti





Mainosnäytöt

Ruutumainosnäytöt  
(Viewable)

Katseenkohdistus

Katseen kiinnittäminen

Inhimillinen huomio ja  
sisäistäminen

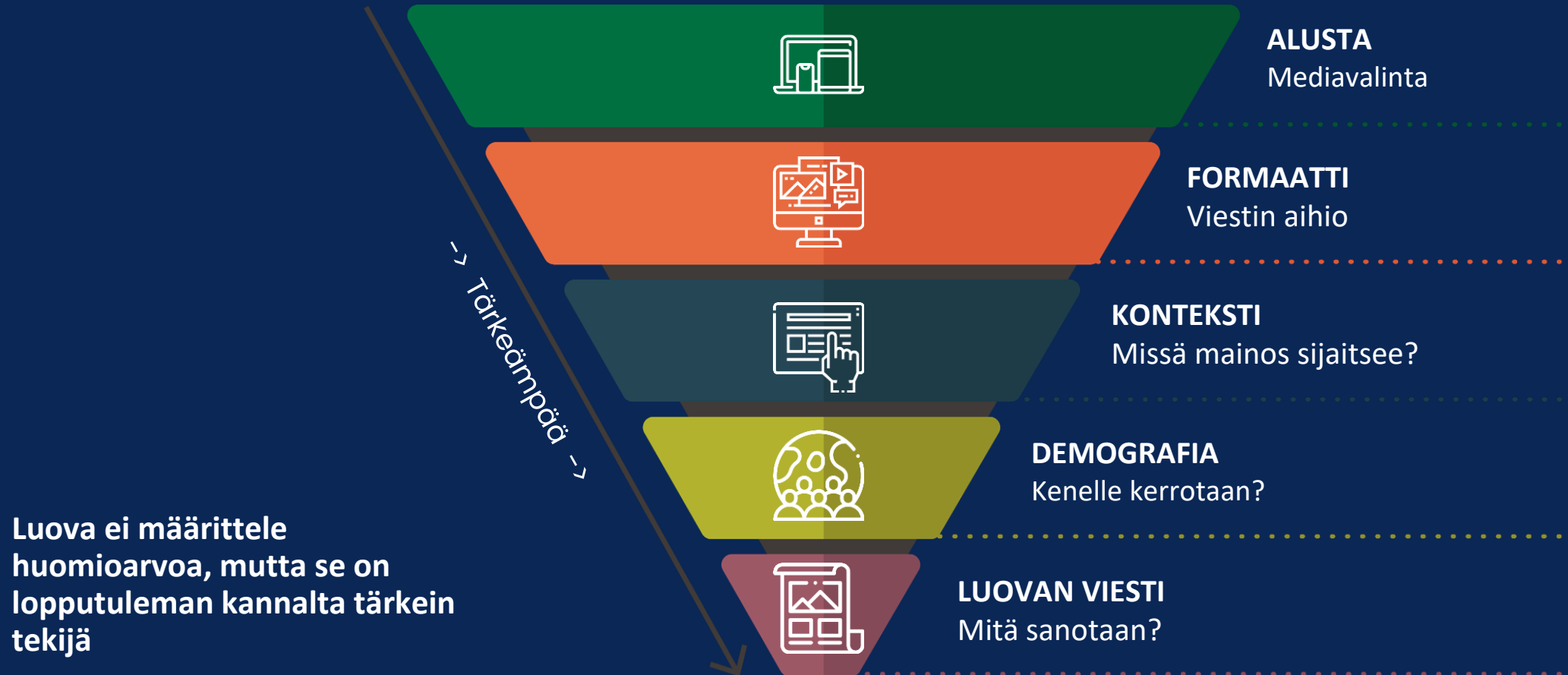
Näköhavaintodata  
(katseenseuranta)

# Vaikutussuppilo

GroupM Impact Study

# Huomion hierarkia

Järjestys, missä kampanjan elementit vaikuttavat saavutettavaan huomiojälkeen





# Case:

TELIA x YOC

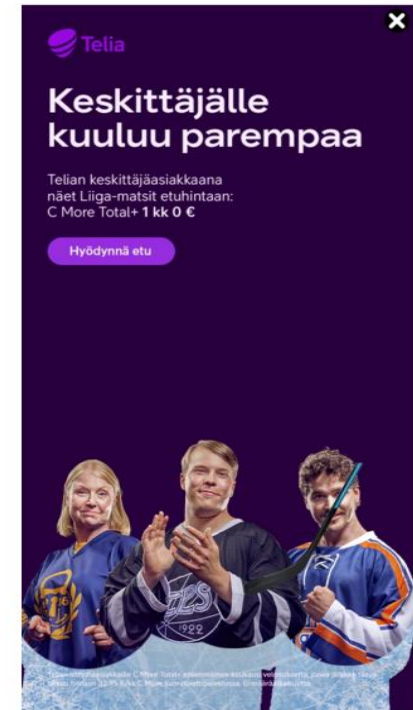
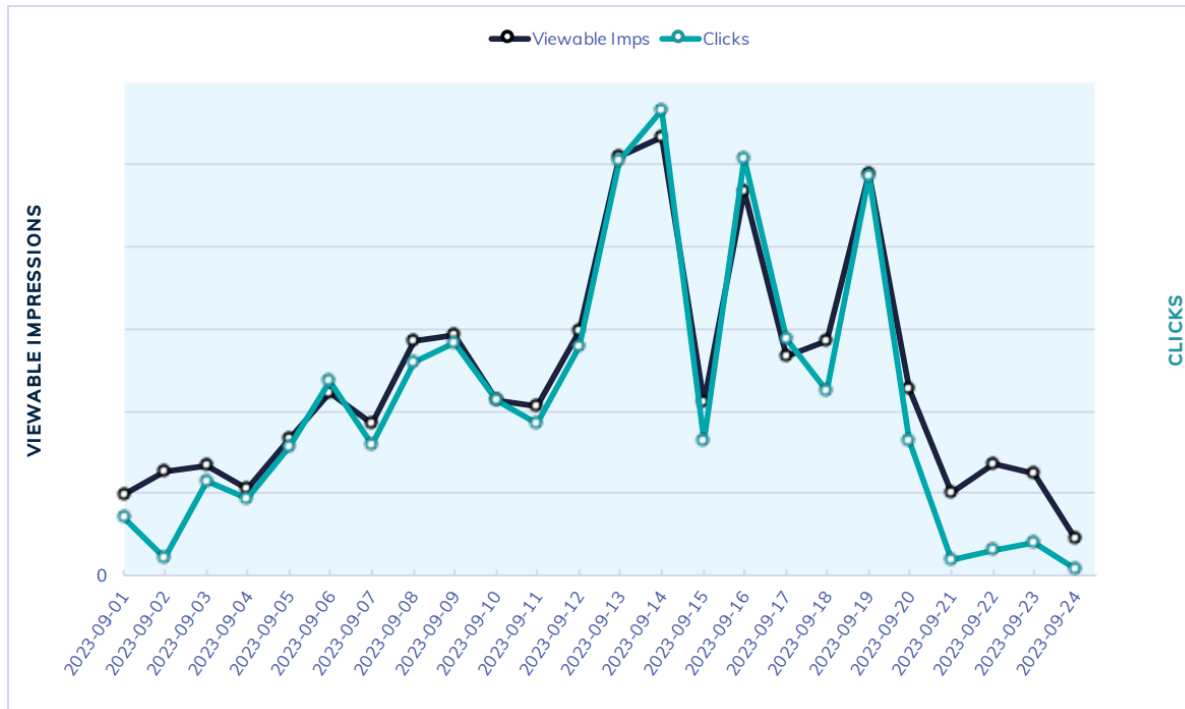
Luova





# Median raportti

Kohdennus	Viewable impressions	Sitoutumiset	Sitoutumissuhde-%
Jääkiekko-konteksti	62 % näytöistä	77 % sitoutumisista	6,75
Urheilu-konteksti	38 % näytöistä	23 % sitoutumisista	3,28
<b>Yhteensä</b>	<b>100 % näytöistä</b>	<b>100 % sitoutumisista</b>	<b>5,41</b>



# Kampanjatutkimus

Vertailukampanjat Q1 ja Q3 brändikampanjat

- Näissä oli samat aiheet ja budjettitasot display-mainonnan osalta
- Saman kokoiset display-mainosformaatit

Kampanjan display-jakelu:

**Sanoma, Alma Media, Otavamedia**

Demografiset kohdennukset

**Nostemediä**

Urheilu & Jääkiekko -konteksti

**Kampanja-aika**

Q1 kampanja 6.3. – 30.3. // 25 päivää

Q3 kampanja 1.9. – 17.9. // 16 päivää

Verraten Telia Q1 ja Q3 brändikampanjoiden display-mainonnan muistettavuutta, display-mainonnan muistettavuus kasvoi **14 %**.

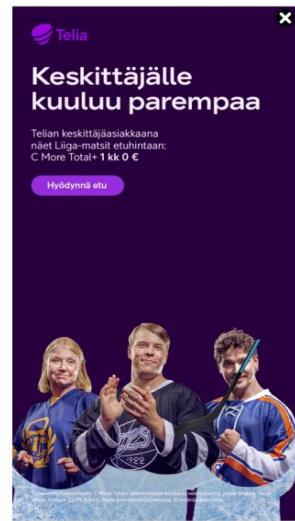
Display-mainonnan Engagement-% kontekstissa kasvoi **2 605 %**



Q1 brändikampanja



Q3 brändikampanja



Kaikki mainosnäytöt  
**eivät ole**  
samanarvoisia

t. groupm

