DER WERT VON AUFMERKSAMKEIT

havas media group

WIE WERTVOLL IST AUFMERKSAMKEIT?

299 Minuten
Medienkonsum

84 Minuten
Werbeexposition

9 Minuten
Aktive Werbebetrachtung

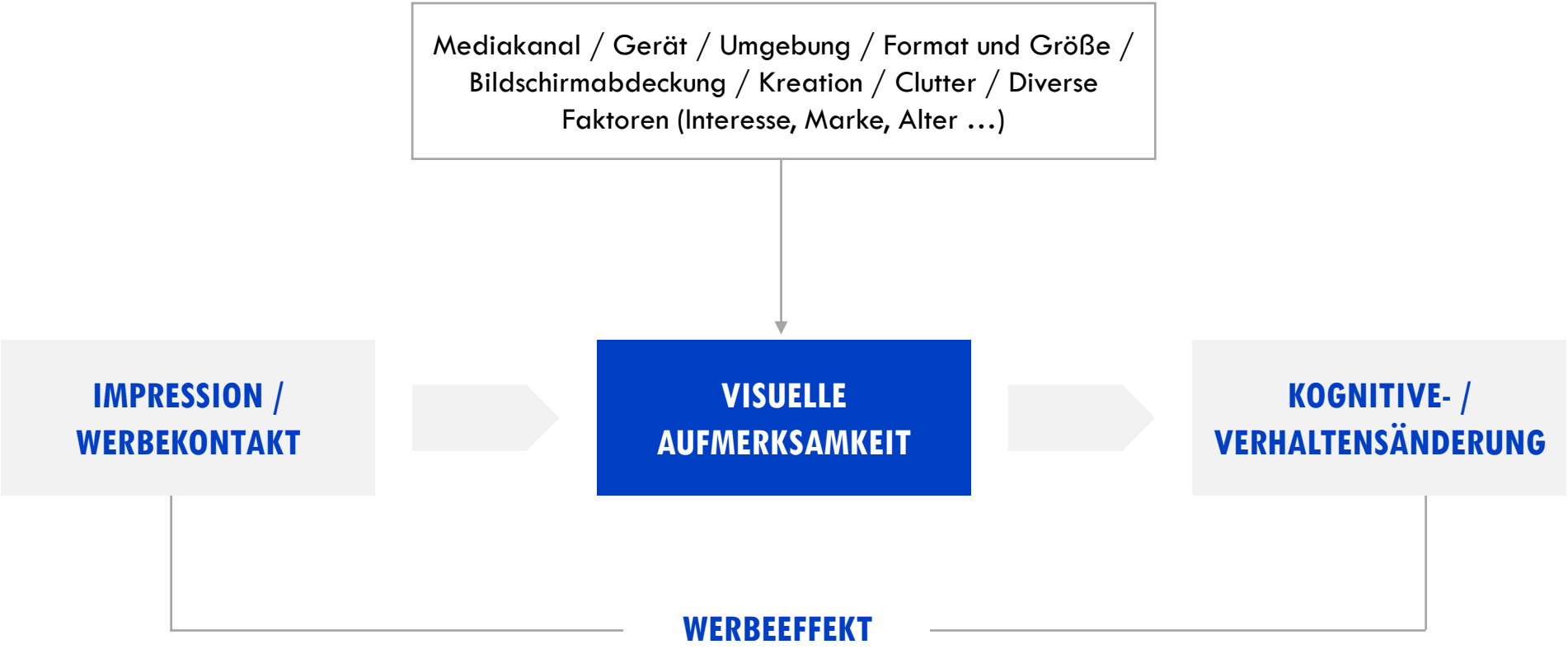
Quelle: IPA touchpoints kombiniert mit Aufmerksamkeitsdaten von LUMEN und TVISION

IN NUR 10,7% DER ZEIT, IN DER WIR WERBUNG AUSGESETZT SIND, NEHMEN WIR DIESE AUFMERKSAM WAHR.

Quelle: IPA touchpoints kombiniert mit Aufmerksamkeitsdaten von LUMEN und TVISION.

EFFIZIENTE MEDIAPLANUNG BERÜCKSICHTIGT AUFMERKSAMKEIT

UNSERE DEFINITION DER AUFMERKSAMKEIT



WIE MESSEN WIR AUFMERKSAMKEIT?

HOLISTISCHER, STATE-OF-THE ART MESSANSATZ

„ECHTES“ EYE-TRACKING

LUMEN

T VISION INSIGHTS

Größte, globale “Attention Database”

AUFMERKSAMKEITSSEKUNDEN
Insb. Cross-Kanal-Optimierung

Eye-Tracking als äußeres Signal eines inneren Zustandes

„PREDICTIVE“ EYE-TRACKING

havas media **PAM*-Tool**

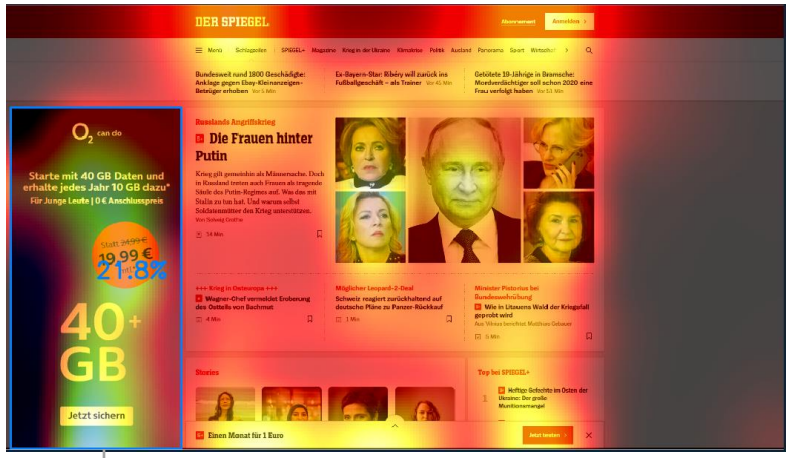
basierend auf künstlicher Intelligenz

AUFMERKSAMKEITSANTEILE
Insb. Intra-Kanal-Optimierung

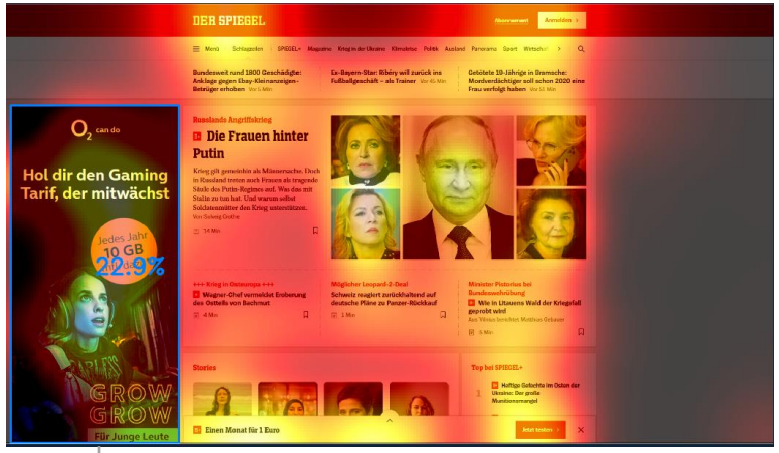
*Predictive Eye-Tracking Measurement Tool

KREATION ALS TRIGGER VON AUFMERKSAMKEIT

GLEICHES FORMAT, UNTERSCHIEDLICHE KREATION



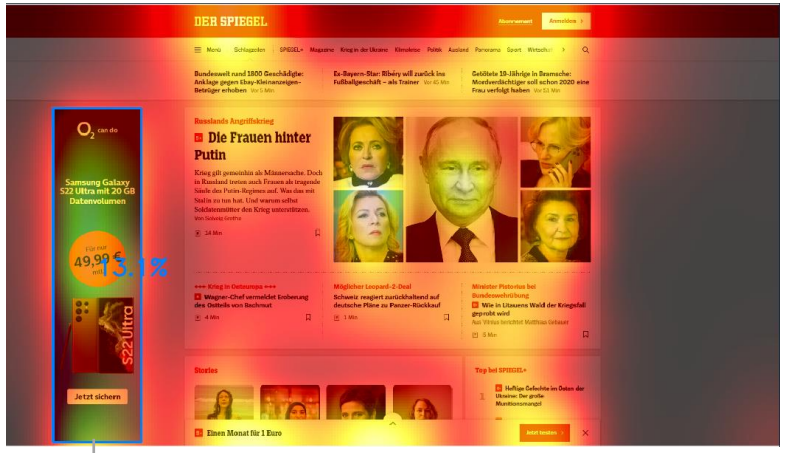
21,8% Aufmerksamkeit



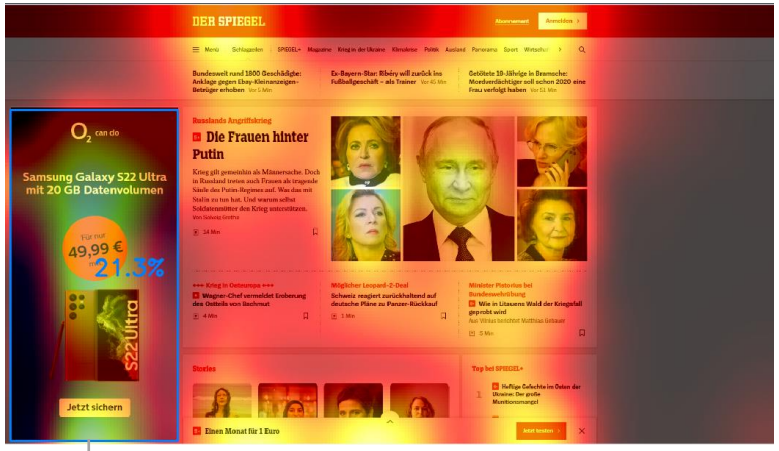
22,9% Aufmerksamkeit (+5%)

UMSO GRÖßER, UMSO MEHR AUFMERKSAMKEIT

GLEICHE KREATION, UNTERSCHIEDLICHE GRÖßE



13,1%
Aufmerksamkeit

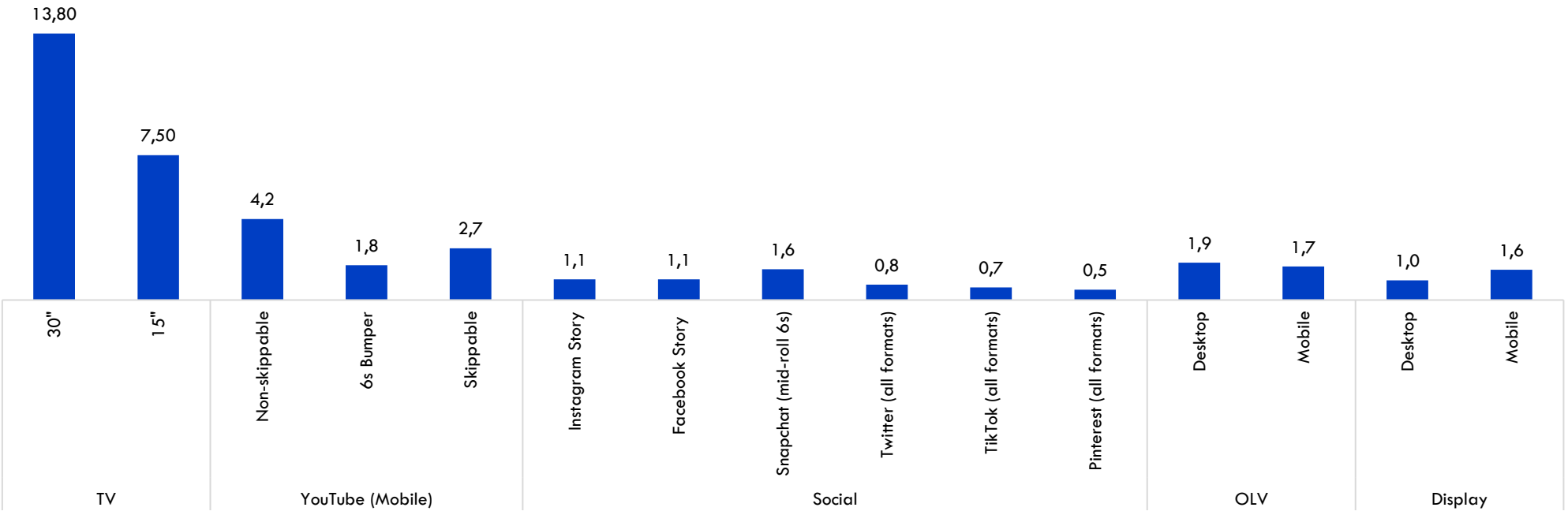


21,3% Aufmerksamkeit

+63% mehr Aufmerksamkeit bei nur 16% höheren Kosten

GROßE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN KANÄLEN

DURCHSCHNITTLICHE SEKUNDEN AUFMERKSAMKEIT JE KANAL

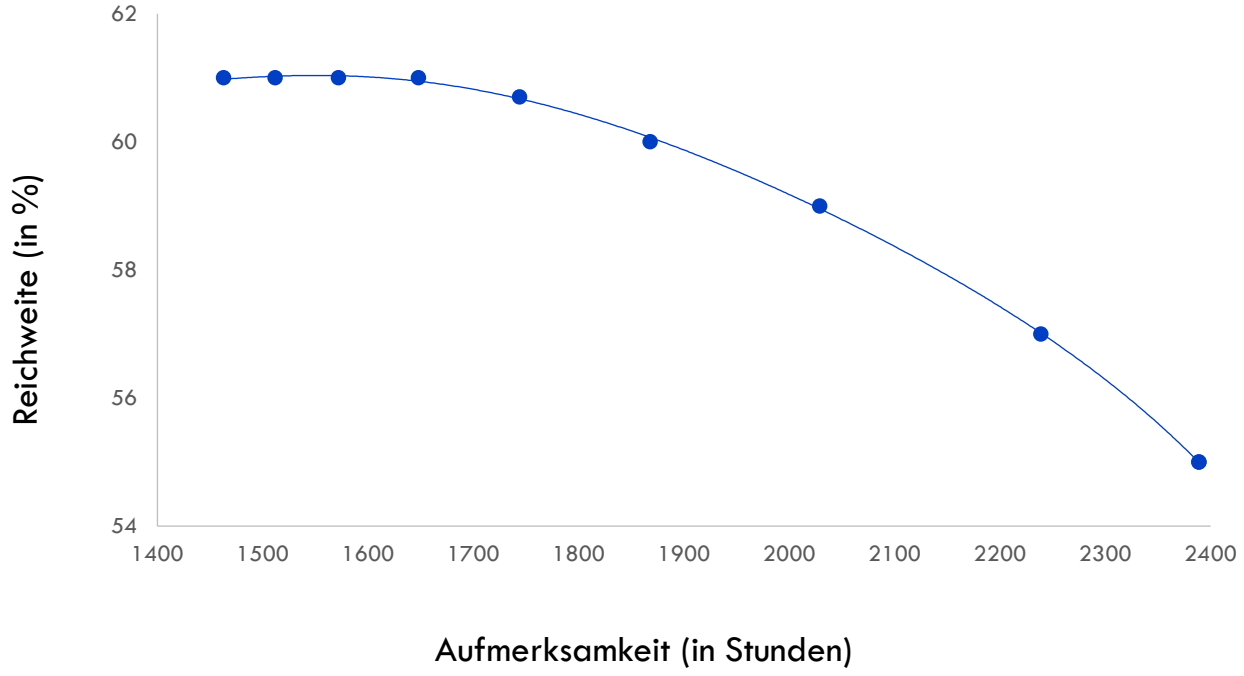


Quelle: Lumen (2022)

WIE PLANEN WIR REICHWEITEN- UND AUFMERKSAMKEITS-OPTIMIERT?

TRADE-OFF REICHWEITE UND AUFMERKSAMKEIT

Reichweite vs. Aufmerksamkeit für verschiedene Budgetallokationen auf die Kanäle TV und Social bei konstantem Budget



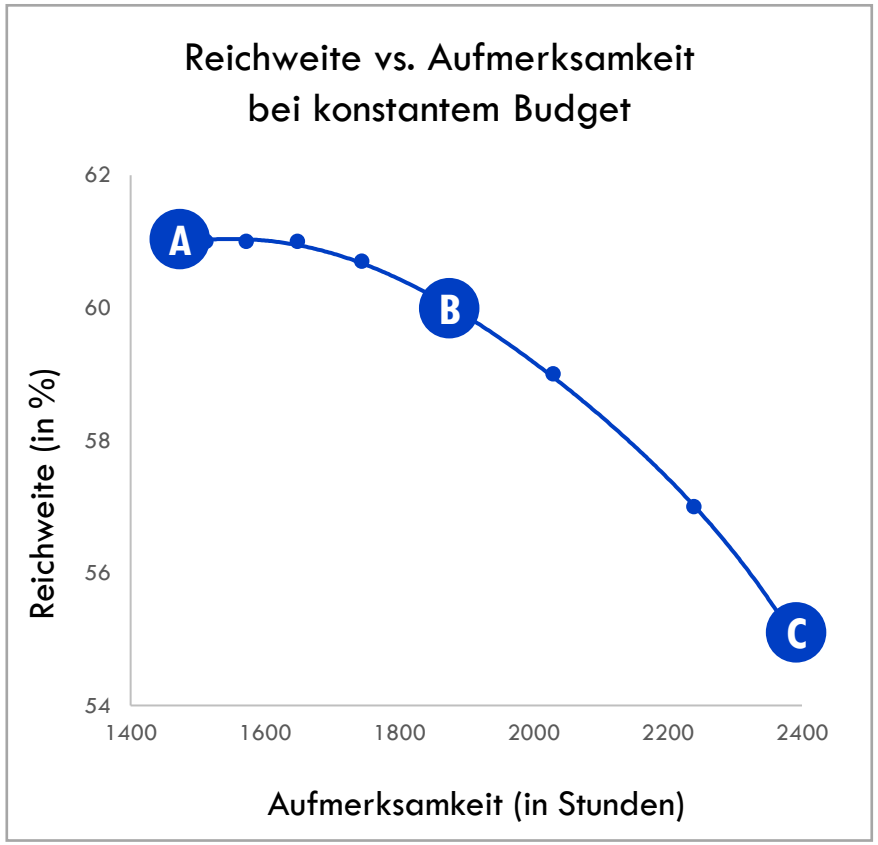
Eine gleichzeitige Optimierung von Reichweite und Aufmerksamkeit ist mathematisch nicht möglich.

Die „optimale“ Allokation ergibt sich aus einer bewussten Abwägung von Reichweite und Aufmerksamkeit.

AUFMERKSAMKEIT ÄNDERT MEDIAPLÄNE SUBSTANTIELL

Wie wichtig ist mir Reichweite vs. Aufmerksamkeit?

	Plan A: Reichweite 100%	**Plan B:** Aufmerksamkeit 50% Reichweite 50%	**Plan C:** Aufmerksamkeit 100%
Budget TV (in%)	57	76	100
Budget Social (in %)	43	24	0
Reichweite (in %)	61	60 -1,7%	55
Aufmerksamkeit (in Stunden)	1463	1868 +405 h	2389



ZUSAMMENFASSUNG

Wir machen Aufmerksamkeit greifbar und bieten eine effiziente, d.h. reichweiten- und aufmerksamkeitsoptimierte Mediaplanung.

ANALYSE/MESSUNG

- Predictive Eye-Tracking zur Messung von Aufmerksamkeitsanteilen
- Eye-tracking zur Messung der Aufmerksamkeitssekunden
- Kundenspezifische Messung der Aufmerksamkeitssekunden mit LUMEN

OPTIMIERUNG

- Ad hoc Intrakanaloptimierung der Aufmerksamkeit mittels Predictive Eye-Tracking.
- Berücksichtigung der Aufmerksamkeit bei der Cross-Channel Optimierung durch Gewichtungsfaktor
- Möglichkeit eines kundenspezifischen „Bidding Algorithm“ zur Optimierung der Aufmerksamkeit digitaler Kampagnen

VIELEN DANK
havas
media group