

Kampen om oppmerksomheten

Schibsted



neurons

73%

Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half

*John Wanamaker
ca. 1885*



minst

4 grunner til at de fleste reklamer feiler!



82%

av innhold ignoreres¹



47%

av alle reklamer ses
som irrelevante og
forstyrrende³



Opp til **64%**

av reklamer skaper
negative følelser²

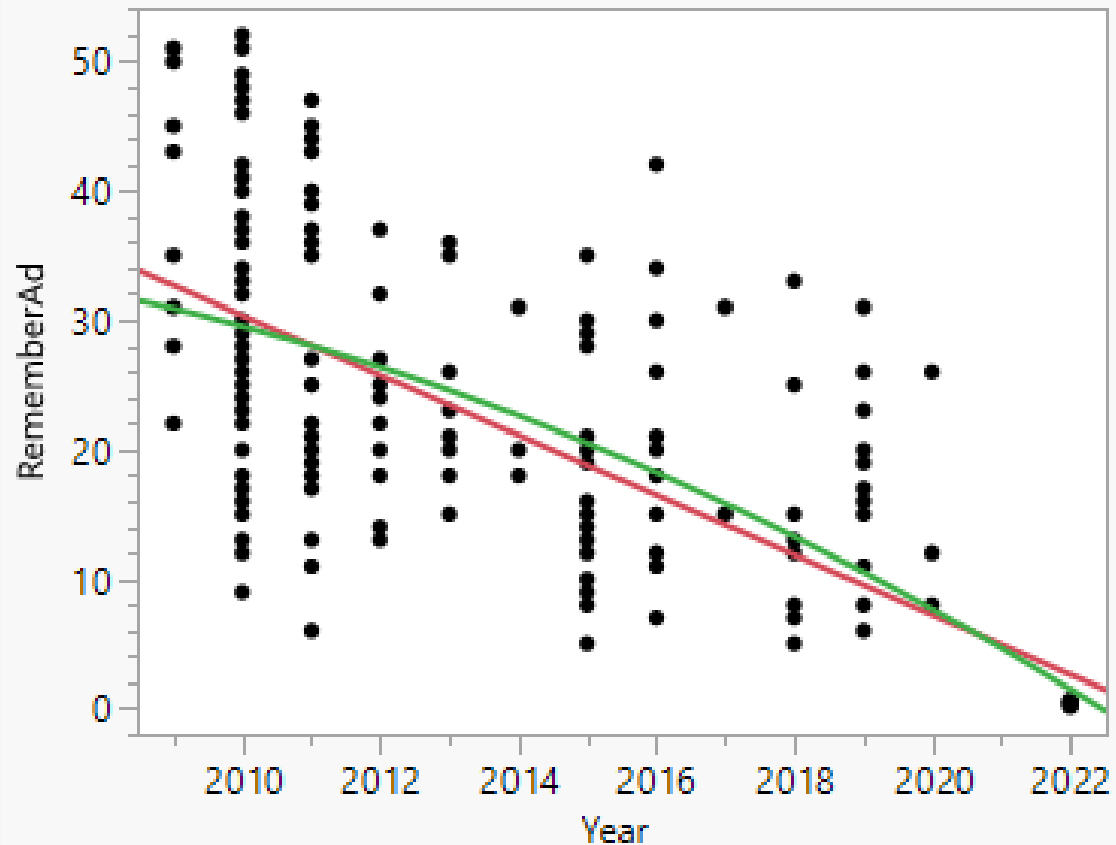


99,4%

av reklamer glemmes⁴

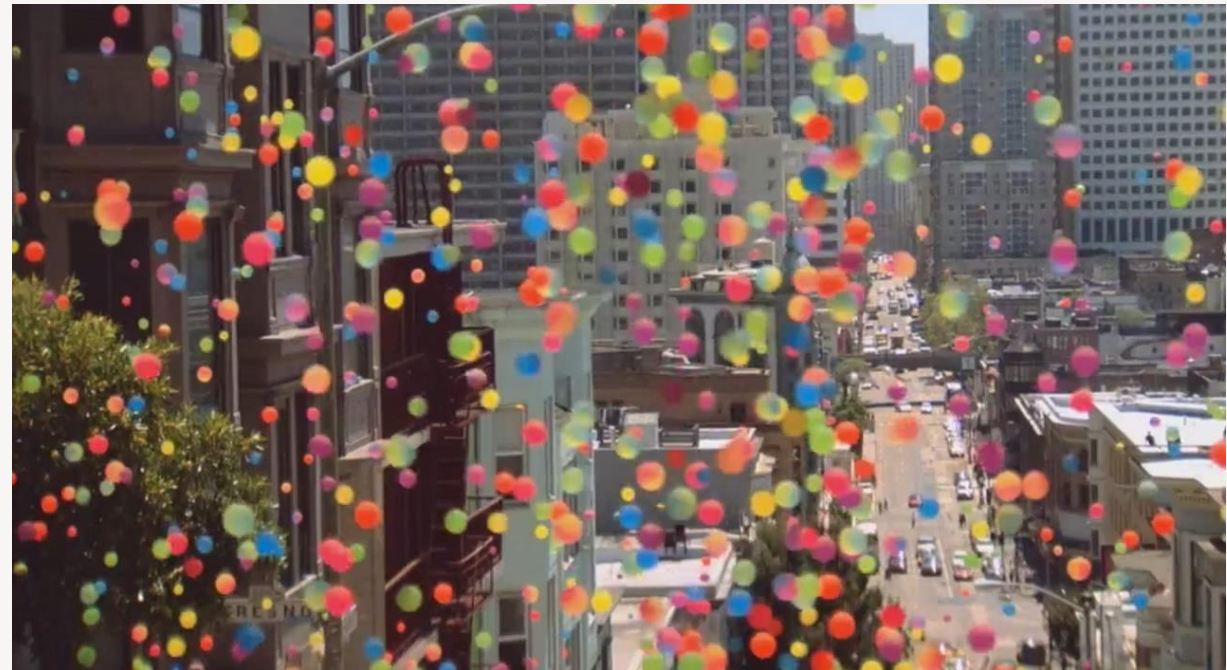
1. <https://www.mediapost.com/publications/article/220101/four-of-five-american-consumers-ignore-online-ads.html>
2. <https://www.nytimes.com/2019/10/28/business/media/advertising-industry-research.html>
3. <https://www.mmaglobal.com/cognition>
4. <https://hbr.org/2021/02/what-digital-advertising-gets-wrong>

Vi nærmer oss et absolutt **nullpunkt** for reklamehukommelse!

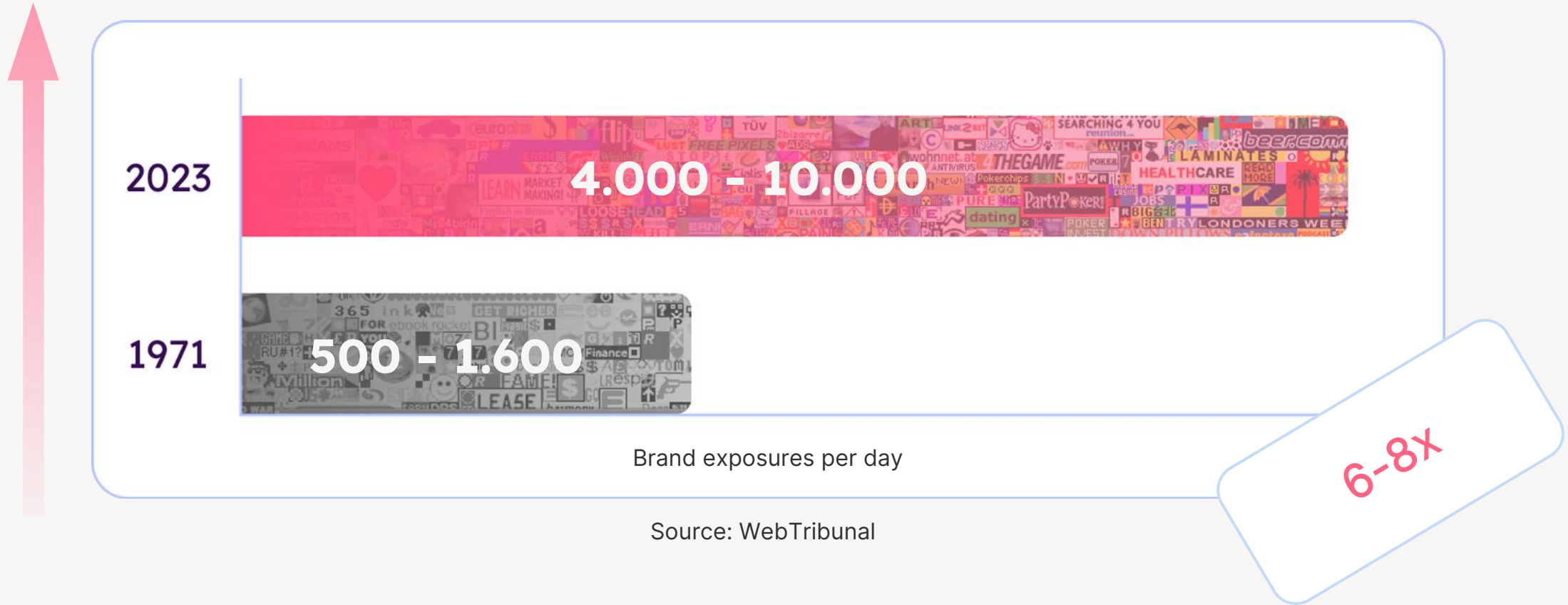


JCDecaux

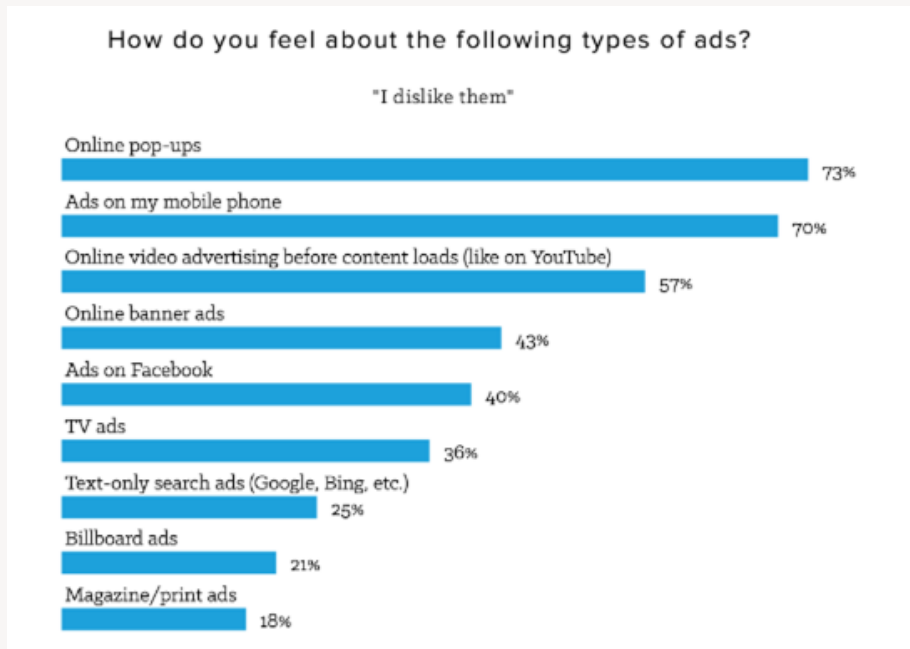
Vi husker kanskje reklamen,
men det som er værre er at
**vi glemmer
brandet**



Forbrukere blir eksponert til langt flere merkevarer enn før



Vi utvikler en immunrespons til reklamer og merkevarer.



Source: HubSpot

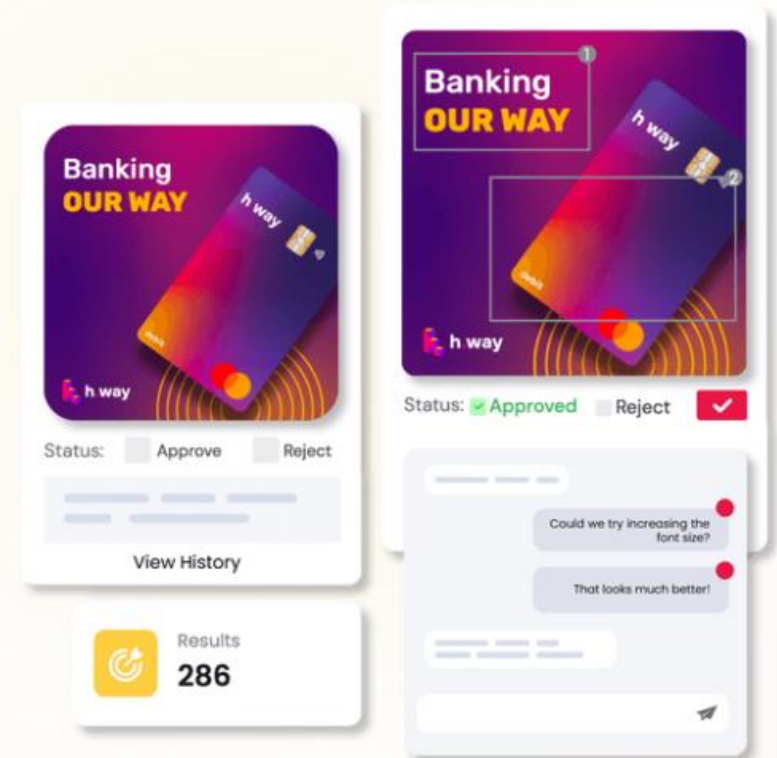


Løsningen er vel
genAI
ikke sant?



Generate personalized experiences **at scale**

Omneky brings all of your campaigns, assets, and metrics from across different platforms to one centralized hub, allowing you to launch 10x more personalized experiences.





HEY, MAKING A TON MORE SHIT

IS STILL MAKING SHIT.






90%




av alle beslutninger er **ubevisste**

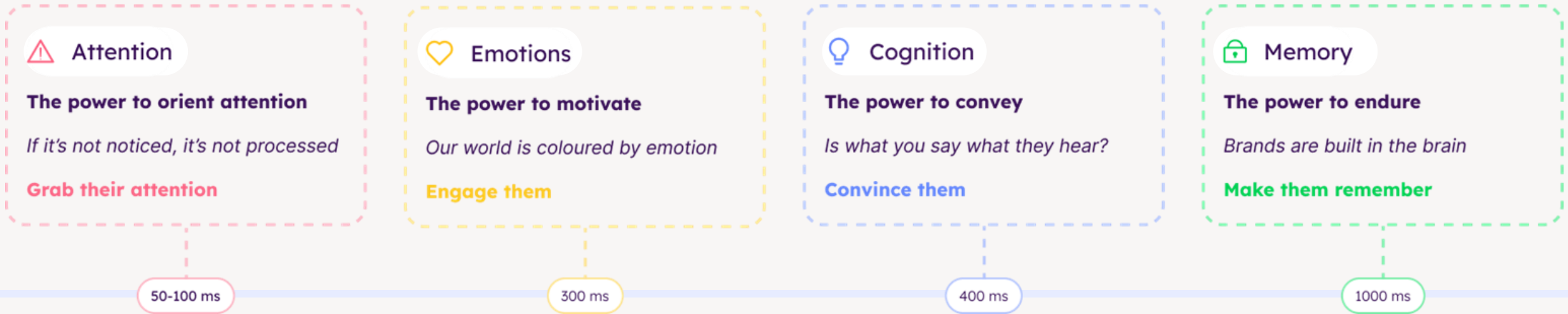
Vi er blinde for det meste blinde for
hvorfor vi velger som vi gjør.



Tradisjonelle mål som hviler på bevisste
svar er ikke veien frem.



En forenklet modell av ubevisste reaksjoner



Neuromarketing har en utfordring

For **langsomt!**

Man har bruk for beslutninger her og nå, ikke om 2-4 uker

For **dyrt!**

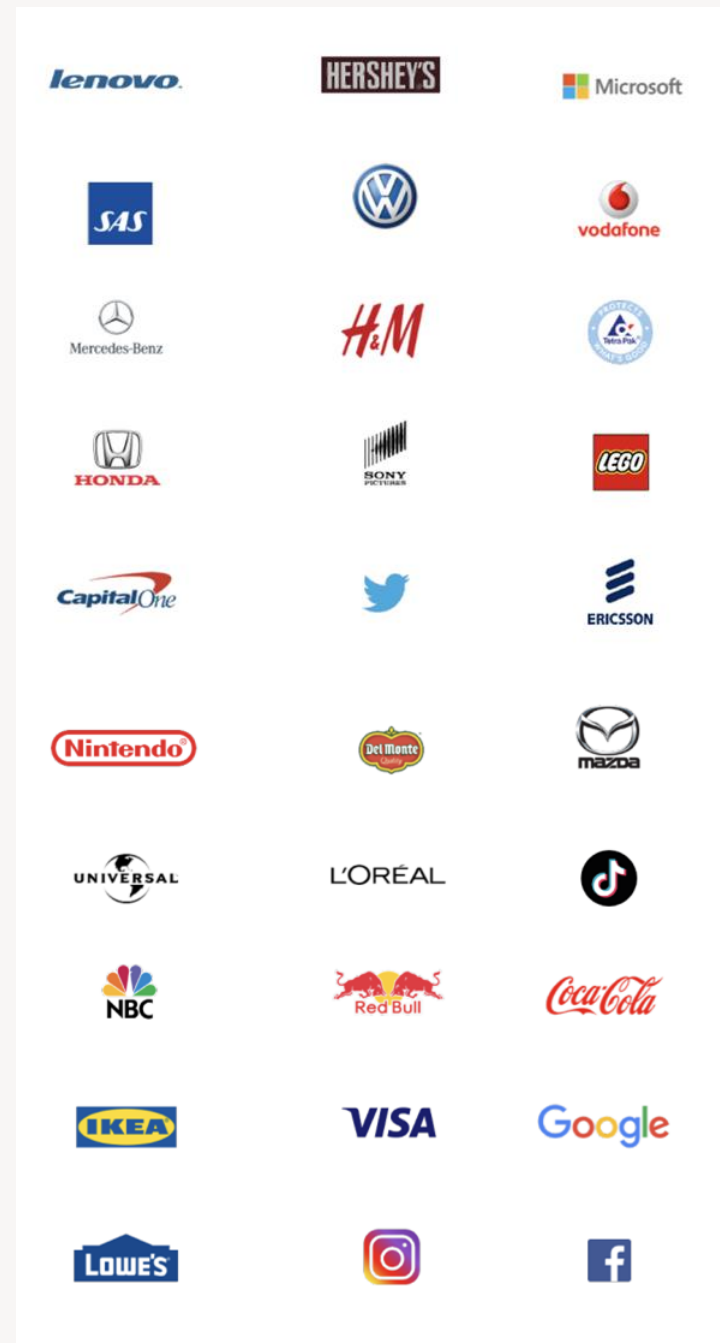
Koster normalt 100.000 NOK eller mer for et fullt studie.

For **komplekst!**

Man må investere tid for å forstå hva resultatene betyr, og hva man kan gjøre med dem.

Ikke **skalerbart!**

Vanskelig, tidkrevende og dyrt med gjentakelser



Fra måling til forutsigelse!

dager, uker

sekunder

Test people

More than 120k people tested worldwide

Datapoints

+100B data points from real human responses, in-lab and online

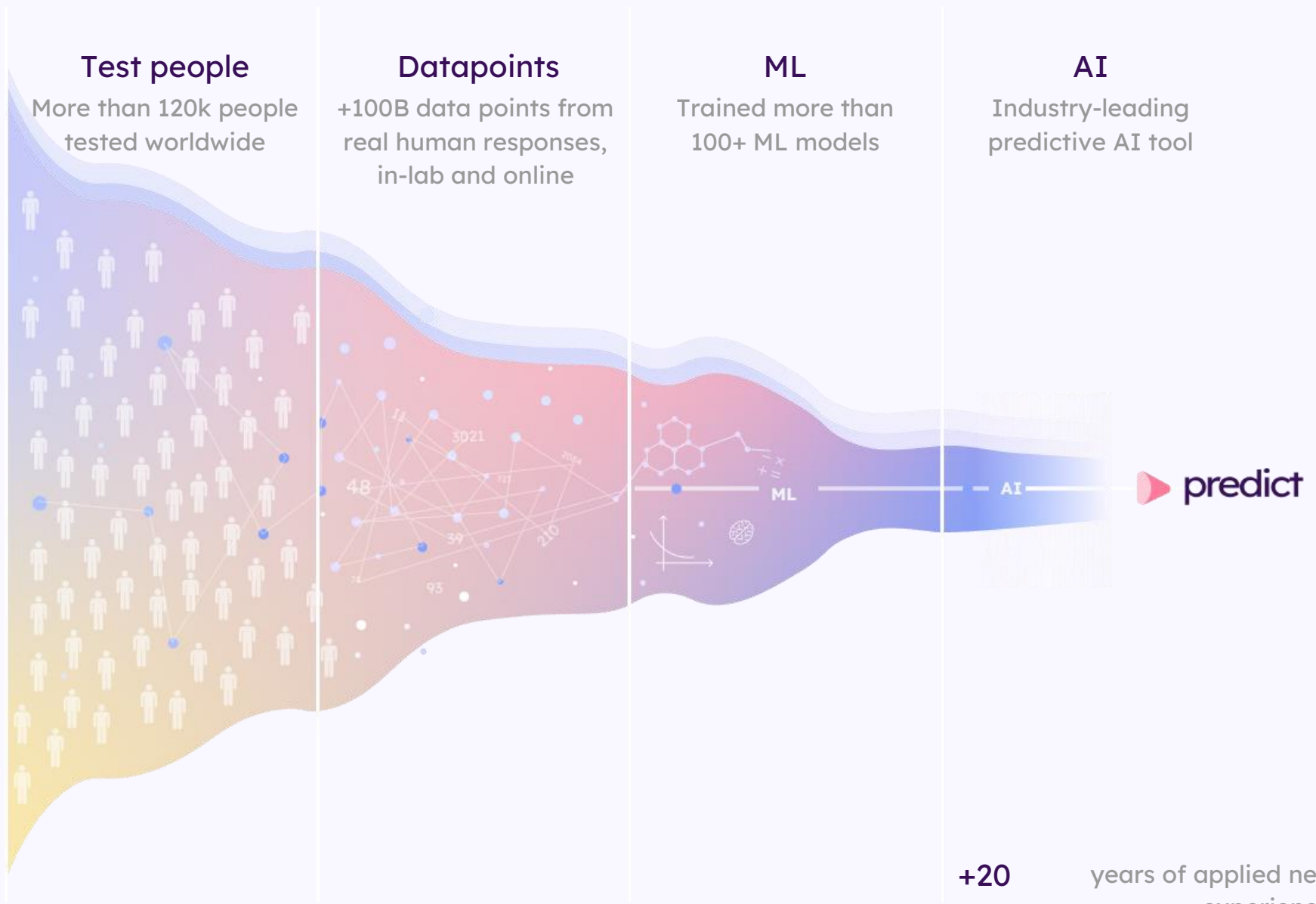
ML

Trained more than 100+ ML models

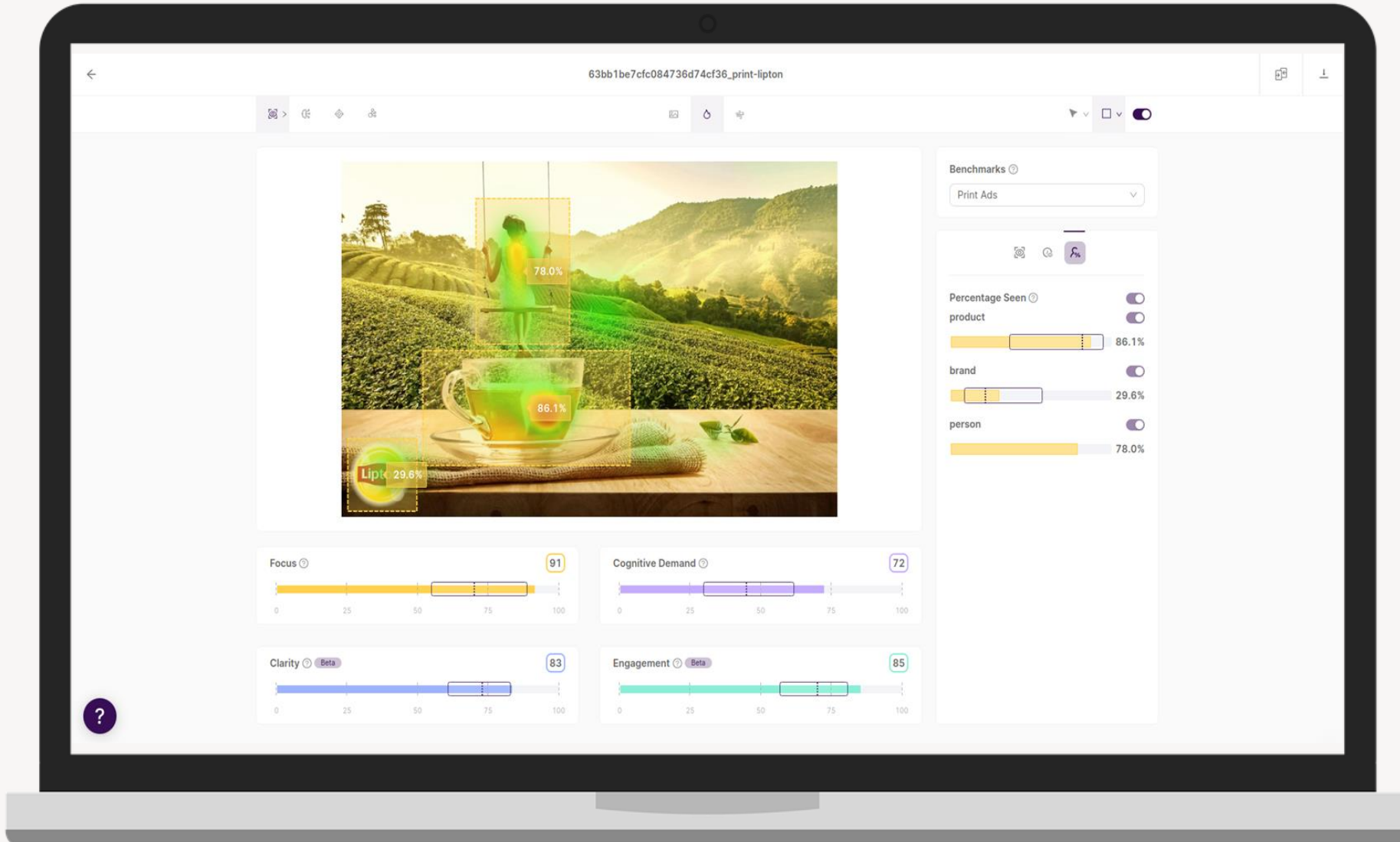
AI

Industry-leading predictive AI tool

- ⚠ Attention
- 💖 Emotion
- 💡 Cognition
- 🔒 Memory



+20 years of applied neuroscience experience





En samling AI modeller.

Trenes på et globalt sample av forbrukere

N = ~200k (og vokser)

Forutsir:

- oppmerksomhet
- emosjoner
- kognisjon
(forståelse, forvirring)
- hukommelse
(reklame, brand)





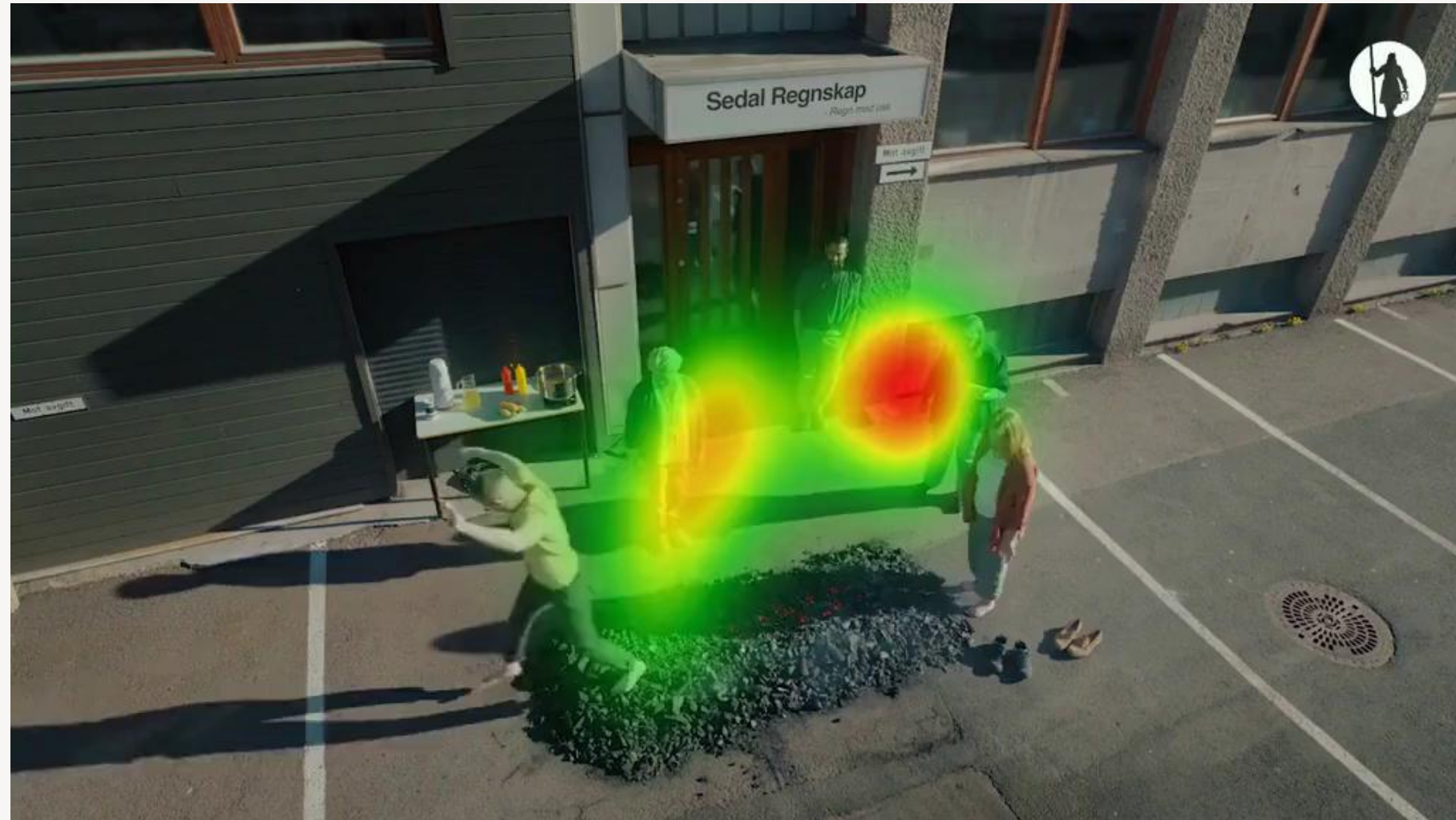
En samling AI modeller.

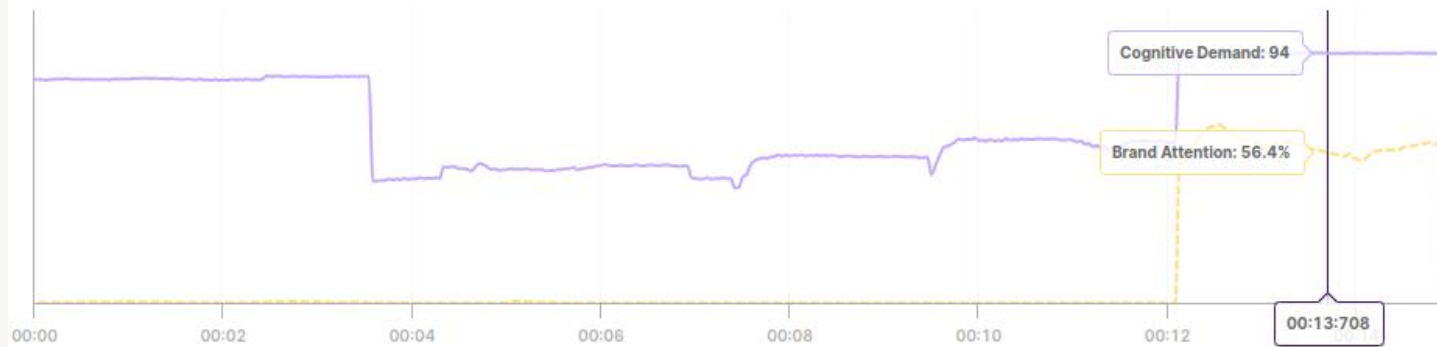
Trenes på et globalt sample av forbrukere

N = ~200k (og vokser)

Forutsir:

- oppmerksomhet
- emosjoner
- kognisjon
(forståelse, forvirring)
- hukommelse
(reklame, brand)





Marketing effekter måles mest med “lagging indicators”

THE NEW COMPETITIVE EDGE

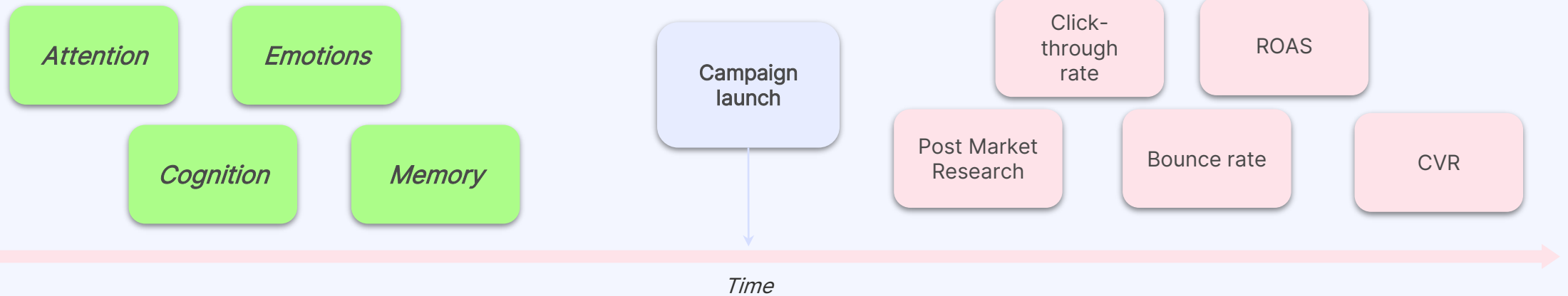
AI Leading indicators

Predict in-market effects in seconds to minutes

99% OF ALL KPI TRACKING

Lagging indicators

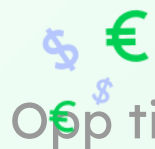
Always a step behind and post-launch of campaigns



Og det gir RESULTATER!



Opp til **20%**
stigning i brand
awareness¹



Opp til
55%
stigning i
konvertering³



Opp til **29.5%**
CTR
stigning²

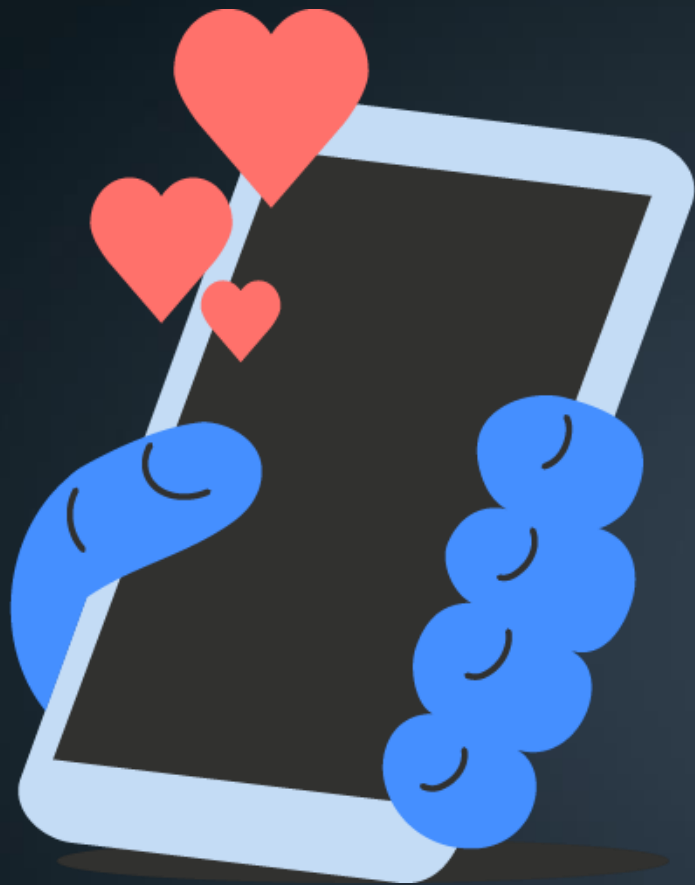


Opp til **22%**
besparelser i tid og
kostnader⁴

1. <https://www.neuronsinc.com/cases/co-ro-optimize-ad-branding-retail-predict-ai>
2. <https://www.neuronsinc.com/cases/schibsted>
3. <https://www.neuronsinc.com/cases/neohub-fastpay-case-study>
4. This is based on a sample of 100 current Predict customers.



lisenser



30%

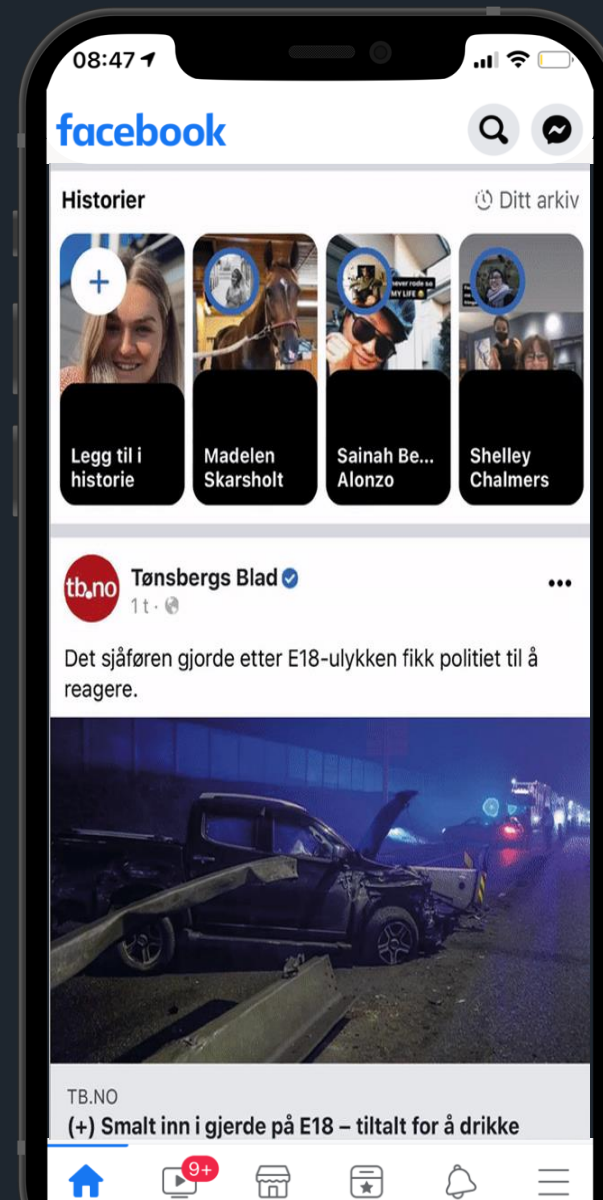
Mer sannsynlig at man husker å ha sett
reklamen på Schibsted enn på
Facebook

Schibsted

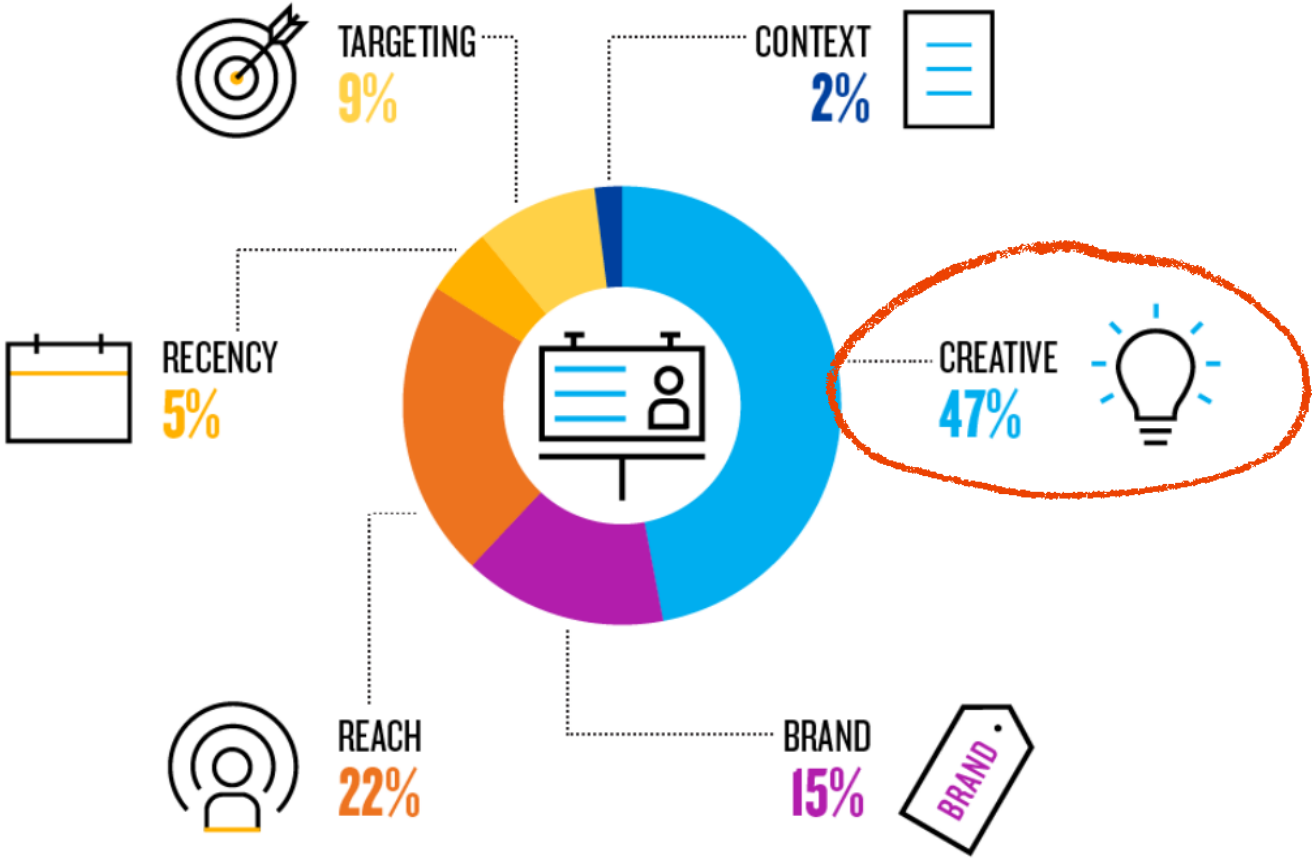


annalect





De ulike markedsføringselementers effekt på salg



Kilde: Nielsen 2017 (<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>)

ZTRM var tidlig ute med å teste



Sentrere teksten, CTA og logo



Større logo



Endre teksten i CTA-knappen

**CTR økte fra
0,17 til 0,22**



Predict kan se mye, men ikke alt

- Hva det står i teksten
- God historiefortelling
- Hvor kjent merkevaren er
- “Distinctive Brand Assets”
- Relevant kontekst





**Råd vi ofte
gir basert
på Predict**

Tip 1

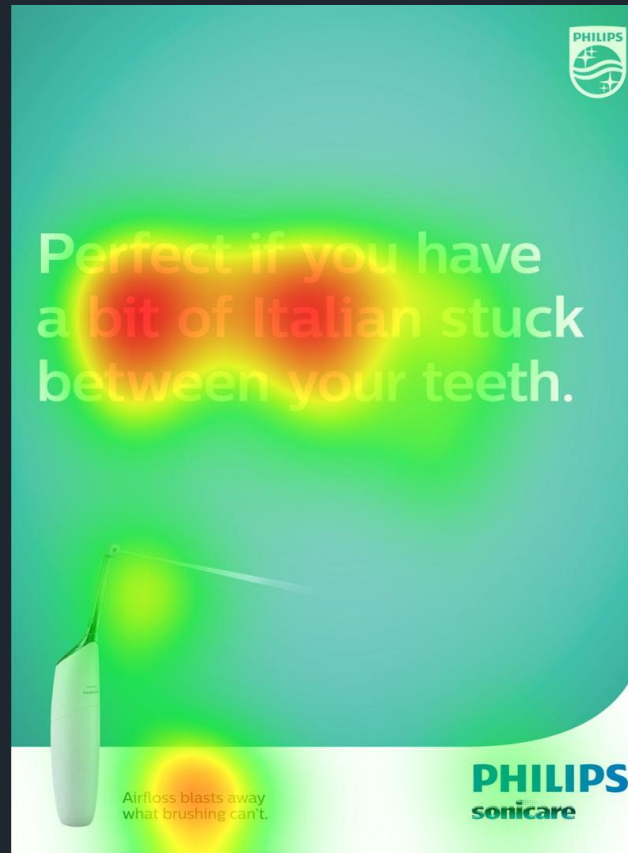
**Plasser logo et
annet sted**



“The corner of death”

Nederste høyre hjørne får maks 5% oppmerksomhet

Plasserer man logoen her betyr det at 95% av seerne av reklamen sannsynligvis vil gå glipp av hvilken merkevare som er avsender

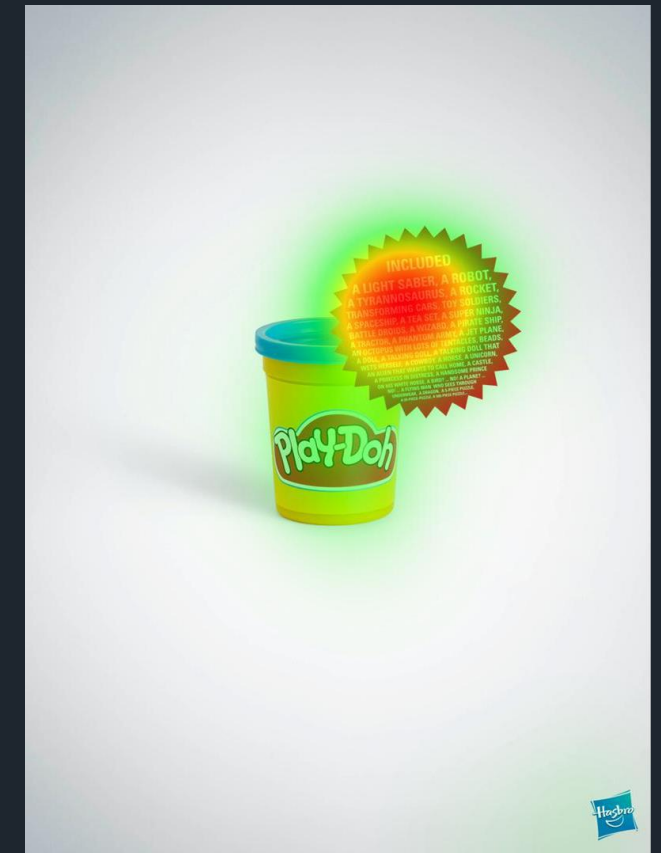


PHILIPS

Perfect if you have a bit of Italian stuck between your teeth.

Airfloss blasts away what brushing can't.

PHILIPS sonicare

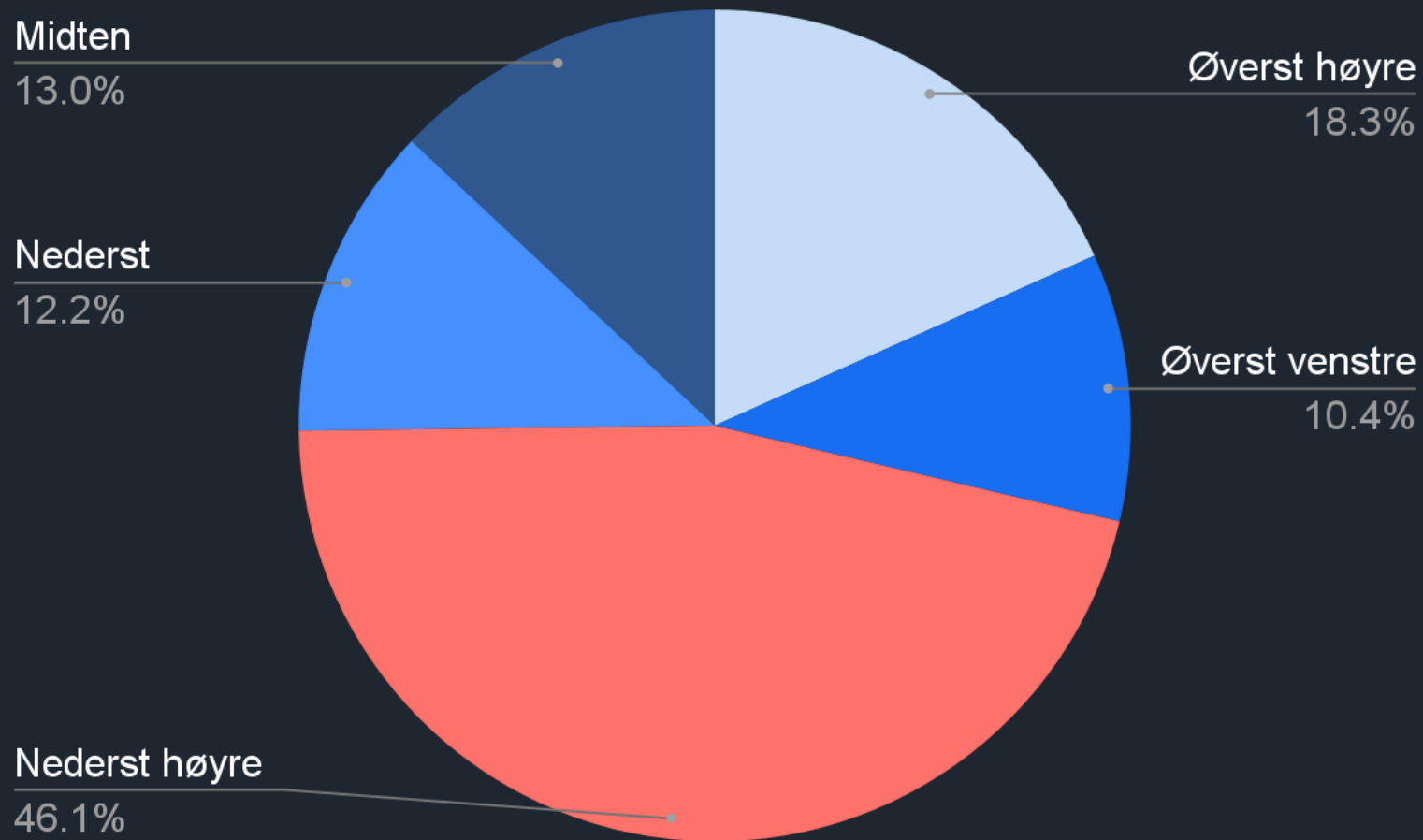


INCLUDED:
A LIGHT SABER, A ROBOT,
A TYRANNOSAURUS, A ROCKET,
THREE STOMPING CARS, FIVE SOLDIERS,
A SPACE SHIP, A TEA SET, A CROWN, A BALL,
A HOT LAUNCHER, A PHONE, A BOTTLE, A SHIP,
A CUP, A ROCKET, A HELICOPTER, A SPACESHIP,
A TRAIN, A TRUCK, A MOTORCYCLE, A CAR,
A BIPLANE, A HELICOPTER, A CRANE,
A PUMPKIN, A GHOST, A SKELETON,
A GHOST, A GHOST, A GHOST, A GHOST,
A GHOST, A GHOST, A GHOST, A GHOST,

Play-Doh

Hasbro

“The corner of death”



Tip 2

Hold det enkelt

...men ikke for enkelt





“Throw people one tennis ball and they’ll catch it, throw them lots and they’ll drop them all”

Ikke for mange elementer

Displayannonser har
kanskje 1-2 sek.
oppmerksomhet

Derfor er det viktig at det er
få elementer i bildet som
krever oppmerksomhet
(maks 2-3)

VINN EN GANSKE RAFF TUR MED
CITROËN e-C4 OG MADS ØSTBERG

FØLG MED PÅ SPALTEN
KOR EEEEE-C4

CITROËN

...eller bare bestill prøvekjøring

Dette bildet har litt for mange oppmerksomhetspunkter

Tip 3



Fokus på hovedbudskabet

Sikre deg at folk ser det viktigste

Med små justeringer kan fokus på hovedbudskabet økes

22%

15%

REAL-SKIN FLAWLESS.
SUN PROTECTION.

DOUBLE WEAR
NUDE SPF 30
New Water Fresh Makeup

Feels like you have nothing on. Looks natural, healthy, even-toned. With SPF 30 and anti-oxidants, it's your invisible defense against environmental damage from UV rays and pollution. Hydrating. Oil-free. 24-hour long wear.

11%

ESTÉE LAUDER
Double Wear
Nude SPF
30
New Water Fresh
Makeup

In shades for all skin tones.

3%

ESTÉE LAUDER

estelauder.com

© 2011 Estée Lauder Inc.

20%

18%

REAL-SKIN FLAWLESS.
SUN PROTECTION.

DOUBLE WEAR
NUDE SPF 30
New Water Fresh Makeup

Feels like you have nothing on. Looks natural, healthy, even-toned. With SPF 30 and anti-oxidants, it's your invisible defense against environmental damage from UV rays and pollution. Hydrating. Oil-free. 24-hour long wear.

7%

ESTÉE LAUDER
Double Wear
Nude SPF
30
New Water Fresh
Makeup

In shades for all skin tones.

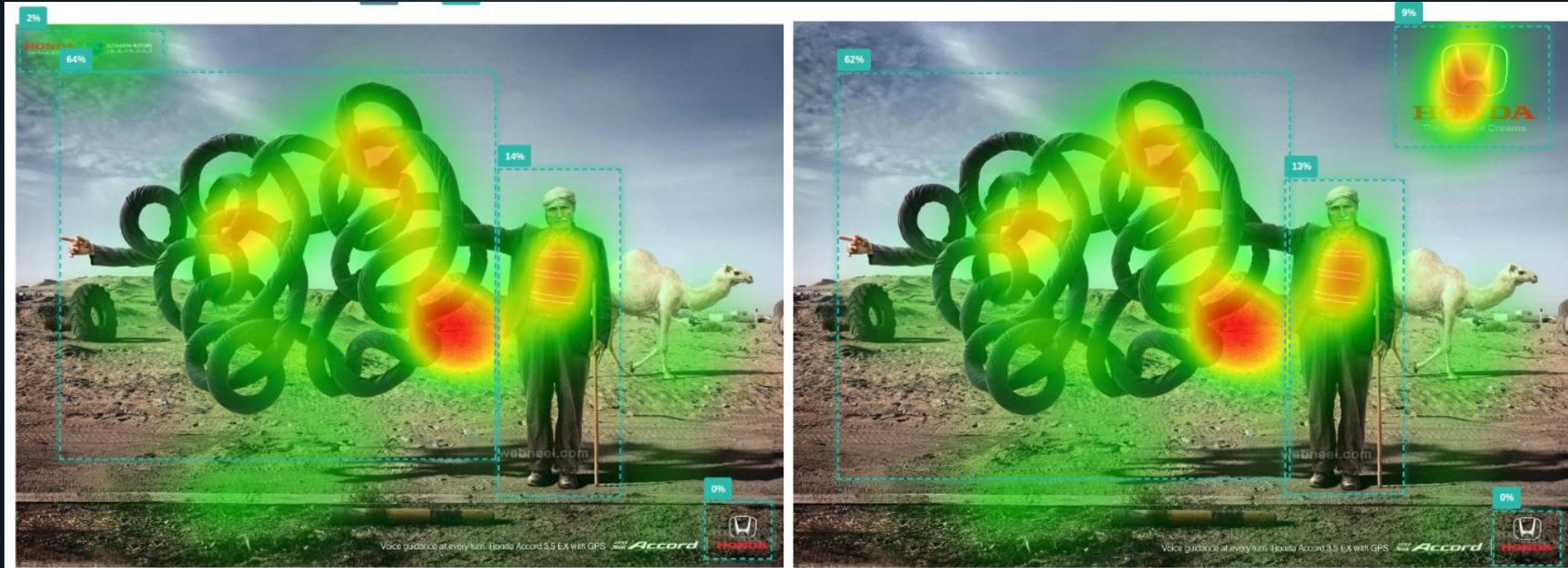
9%

ESTÉE LAUDER

estelauder.com

© 2011 Estée Lauder Inc.

Med små justeringer kan fokus på hovedbudskapet økes



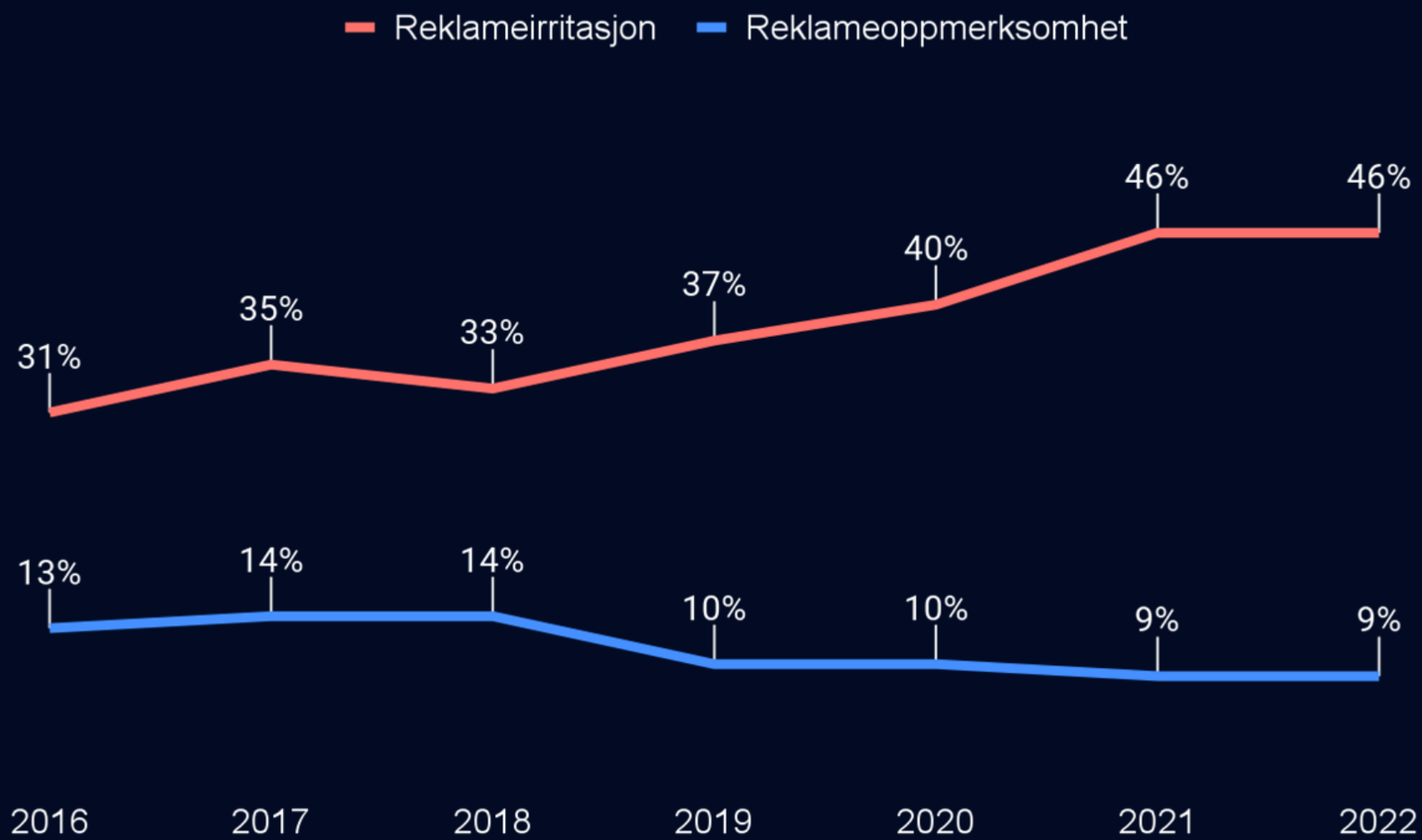
Til venstre får brandet totalt 2% - etter justeringer (til høyre) 9%



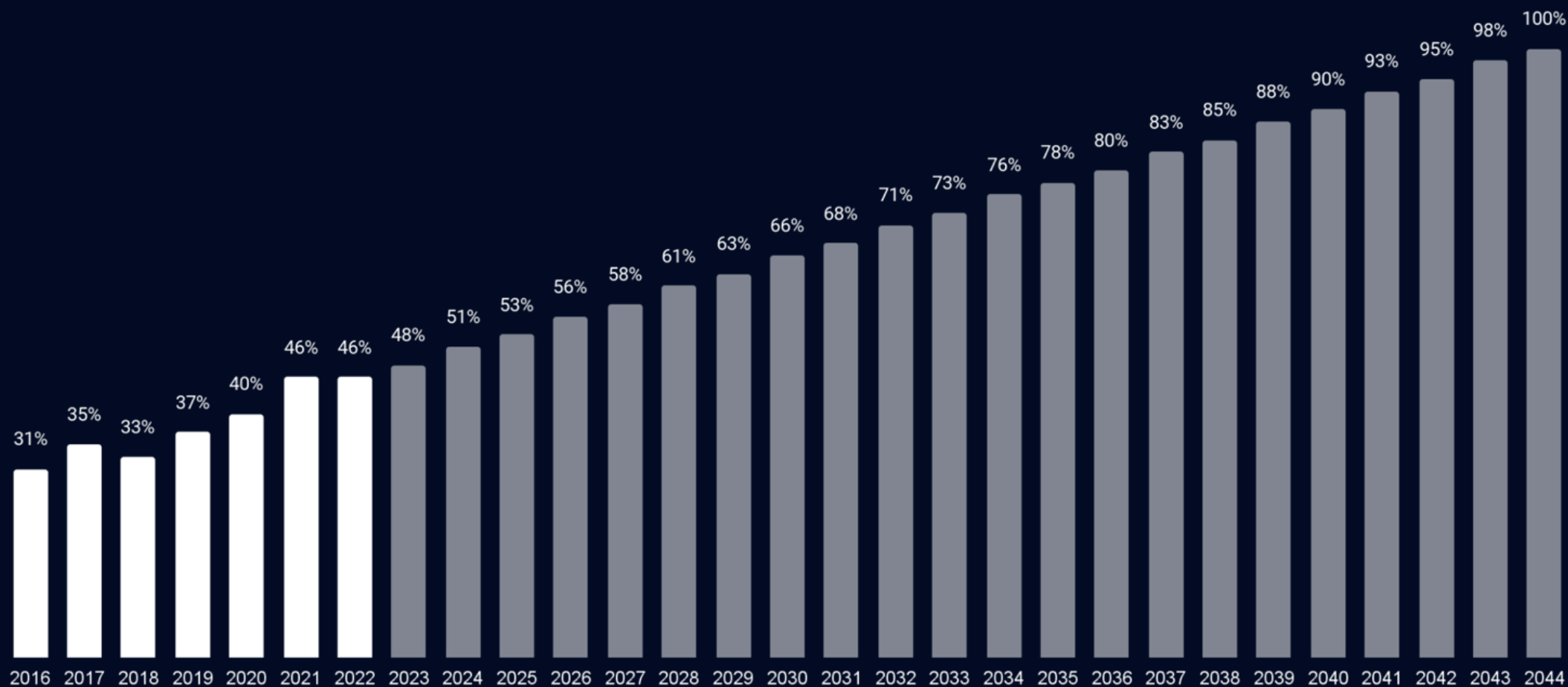
Vi anbefaler kundene våre å...

1. Teste flere versjoner av annonsen
2. Prøve ut ulike plasseringer for merkevaren, produktet, budskapet og andre elementer
3. Teste igjen og igjen og igjen.

Hver annonse er unik og selvom det finnes tommelfingerregler, er det viktig å se de spesifikke resultater for hver annonse.



Fremskrivning av reklameirritasjon



Takk for oss

Thomas Z. Ramsøy, Ph.d
Stifter og CEO, Neurons Inc
thomas@neuronsinc.com

Pernille Vermedal Høgh
Head of Insights & Effect, Schibsted
pernille.hogh@schibsted.com