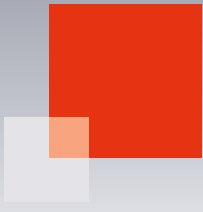


Screenforce White Paper

Gorilla huoneessa

Huomiota huomiomittareille

Dr A Goode



ESIPUHE

Globaalisti kohisten nouseva kiinnostus mainonnan herättämän huomion mittaamiseen on osoittanut, että huomaaminen (attention) saattaa olla mediamittauksen puuttuva palanen.

Tuore kiinnostuksen kohde on herättänyt markkinointialan arvioimaan uudelleen perinteisiä mediamittareita. Olisiko sittenkin niin, että tarkkaavaisuuden mittaaminen on mainonnan vaikuttavuuden palapelin kriittinen pala, joka vihdoin täydentää kokonaisuuden?

Kiinnostus yleisön huomion mittaamiseen sai alkunsa verkkoalustojen perusmetriikasta. Näyttökerrat, videoiden aloitukset tai katselukerrat eivät lopulta kertoneet luotettavasti, onko verkkomainonnalle altistuttu ja ovatko mainokset todella tavoittaneet kuluttajat. Viime aikoina keskustelu on laajentunut koskemaan verkkoalustojen lisäksi myös muita kanavia, kuten televisiota.

Vuonna 2021 Thinkbox toteutti maailmanlaajuisen selvityksen keskeisten huomiomittauksen asiantuntijoiden kanssa. Sen tavoitteena oli tutkia huomiomittareiden teoreettisia lähtökohtia sekä niiden soveltamista mainonnassa. Haluttiin lisäksi ymmärtää paremmin käytössä olevia huomiomittauksen tutkimusmenetelmiä. Kiitämme lämpimästi Thinkboxia, joka antoi meille luvan kääntää heidän raporttinsa suomeksi.

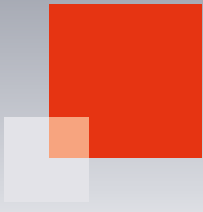
Raportin perusteella voidaan todeta, että ensin on tärkeä syventää ymmärrystä nykyisestä huomioajattelusta. Vasta sen jälkeen voidaan tutkia sitä, miten huomiomittausta kannattaa soveltaa tv-mainonnan suunnitteluun ja toteutukseen. Raportissa tuodaan esiin se, miten huomio ja tarkkaavaisuus ymmärretään akateemisessa kognitiotieteessä, ja miten se vertautuu näiden kaupalliseen soveltamiseen media-alalla.

Mediatoimistot ovat Suomessakin nostaneet esille huomaamisen, minkä vuoksi huomiomittarit ja huomiosekunnit on nostettu puhumisen asteelta käytäntöön. Uskomme, että tämä raportti tuo arvokasta näkemystä. Se nostaa esiin olennaisia, mutta vielä huomiotta tai ymmärtämättä jääneitä alueita. Lopulta tavoitteenamme on auttaa mainostajia ja toimistoja käyttämään huomiomittareita tehokkaasti. Tehtävämme on tarjota perusteltuja näkemyksiä siitä, mihin mainostajien tulisi keskittyä mainonnan vaikutuksen tehostamiseksi.

Antoisia lukuhetkiä!

Anna Lujanen

*Toiminnanjohtaja
Screenforce Finland*



JOHDANTO

Vuonna 1759 kirjailija Samuel Johnson kommentoi silloisia sanomalehtiä: "Mainoksia on nyt niin paljon, että niitä luetaan hyvin huolimattomasti" (Johnson 1810). Mitähän tohtori Johnson olisi ajatellut mainonnasta nyt, kun arvioiden mukaan ihmiset kohtaavat päivittäin tuhansia mainoksia? Ei ole ihme, että median ja mainonnan tehokkuutta mitattaessa halutaan pureutua entistä enemmän myös yleisön huomion mittaamiseen.

Huomiomittauksesta on kirjoitettu paljon. Aiheeseen ovat paneutuneet erityisesti ne, jotka käyttävät erilaisia huomion mittaamiseen soveltuvia teknologioita ja muita huomiomittareita mainosten vaikutuksen arvioimiseksi. Tämän raportin tarkoituksena on kuitenkin ottaa askel taaksepäin ja tarkastella objektiivisesti sitä, missä tarkkaavuuden mittareiden teorioiden, mittausten ja jatkuvan soveltamisen suhteen nyt mennään.

Tavoitteenamme on ammentaa sellaisista liikelämän esimerkeistä, joissa huomiomittausta on hyödynnetty, sekä akateemisesta tutkimuksesta, jossa arvioidaan, mitä tiedämme huomaamisesta empiirisen tutkimuksen perusteella. Pyrimme selvittämään, miten mainosten havaitsemista koskevia ajatuksia kannattaa tarkastella, ja miten niitä olisi paras soveltaa mainonnan tehokkuuden ymmärtämisessä. Lisäksi kartoitamme, millaisia puutteita ymmärryksessämme vielä on, kun pohdimme sitä, miten huomio liittyy sekä mainonnalle altistumiseen että sen vaikuttavuuteen.

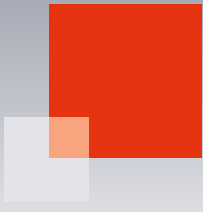
Mielenkiintoista on tarkastella, missä kohdin liikelämän esimerkeissä esitetyt ajatukset huomaamisesta ovat päällekkäisiä sen kanssa, mitä tiedämme mainonnasta empiirisen akateemisen tutkimuksen perusteella. Vielä olennaisempaa on

kuitenkin se, missä huomaamisen soveltaminen ja ymmärtäminen eroaa nykyisestä liiketaloudellisesta ajattelusta, ja missä meillä siten on parhaat mahdollisuudet oppia ja edistää huomaamisen ja mainonnan ymmärrystä. Tuloksena on joukko havaintoja siitä, missä mainonnan huomiomittamista voidaan mahdollisesti parantaa, sekä hahmotelma siitä, mitä emme aiheesta tiedä, ja mihin kysymyksiin on vielä löydettävä vastaus.

Yksi tämän katsauksen keskeisistä tavoitteista on objektiivisuus. Pidämme tärkeänä, että tässä raportissa käytetyt lähteet luokitellaan kahteen ryhmään. Ensimmäisenä ovat vertaisarvioidut julkaisut. Ne on julkaistu akateemisessa lehdessä, jossa alan asiantuntijoista koostuva paneeli on arvioinut ja tarkistanut ne ennen julkaisua. Toisena ovat lähteet, jotka on julkaistu lehdissä, mutta joiden tuloksia ei ole vertaisarvioitu ennen julkaisemista. Tämä ero on tärkeä, sillä vertaisarvioidut julkaisut edustavat johtopäätöksiä, jotka perustuvat puolueettomaan tutkimukseen, jonka ovat arvioineet ja tarkastaneet yhtä hyvin alaan perehtyneet ammattilaiset. Sitä vastoin ei-vertaisarvioidut julkaisut, vaikka ne sisältävät asiaankuuluvaa tietoa ja näkemyksiä, ovat sellaisten henkilöiden laatimia, joiden mielipiteeseen saattavat vaikuttaa jotkin taloudelliset sitoumukset tai riippuvuudet. (Huom: Vertaisarvioimattomat julkaisut merkitään tähdellä*).

AINUTLAATUINEN BRÄNDIPÄÄOMA JA HENKISEN SAATAVUUDEN LUOMINEN

Brändin henkinen saatavuus (mental availability) tarkoittaa sitä, kuinka altis brändi on katsojan



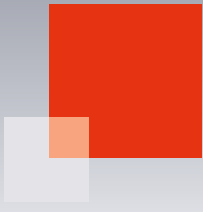
huomiolle ja harkinnalle ostotilanteissa. Kyse ei ole pelkästään siitä, että brändi on päällimmäisenä mielessä, vaan myös siitä, miten laajasti ja syvästi brändiä koskevat käsitykset tulevat mieleen. Psykologisessa mielessä tätä voidaan pitää brändin skeemana. Brändin skeeman ei tarvitse edustaa ainoastaan ideoita ja käsitteitä, kuten niitä, jotka voidaan välittää ainutlaatuisten myyntiväittämien (USP) kautta. Se edustaa myös brändin tunnearvoa eli niitä intuitiivisia mielle yhtymiä, joita brändi tai ostotilanne saattaa herättää. Kyse voi olla jopa fysiologisista toiminnoista, kuten veden herahtamisesta kielelle esimerkiksi elintarvikemainokselle altistuttaessa. Brändin rakentaminen luo henkistä saatavuutta, jota myynti- ja aktivointitoimet voivat sitten hyödyntää. Prosessi etenee niin, että siemenet kylvetään brändin rakennusvaiheessa, ja sato korjataan aktivointivaiheessa. Molemmat ovat ratkaisevan tärkeitä brändin kasvun kannalta.

Kyse ei ole pelkästä teoriasta. Professori Karen Nelson-Fieldin, Rob Brittainin, Peter Fieldin ja professori Byron Sharpin tekemät tutkimukset ja analyysit ovat osoittaneet, että viestintä on avainasemassa, kun brändien henkistä saatavuutta halutaan parantaa. Tarkastellessaan Australian

mainosneuvoston (ACA) tehokkuutta koskevaa tietokantaa Brittain ja Field tunnistivat kolme liikkeellepanevaa voimaa henkisen saatavuuden luomisessa: tarvitaan näkyvyyden suhteellista osuutta selvästi kasvattava budjetti, älykkäitä mediavalintoja sekä tehokkaasti yleisönsä tavoittava mediavalikoima, jossa televisiolla tavallisesti on luovaa vahvuutta korostava tärkeä rooli.

OMD on tehnyt työtä tällä alalla (Nelson-Field 2021(1)*), ja sen mukaan henkisen saatavuuden ja huomion välillä on yhteys. OMD väittää, että huomio ohjaa henkistä saatavuutta ja myyntiä, ja vastaavasti korkean huomion alustat vaikuttavat merkittävämmiin henkiseen saatavuuteen. OMD:n varatoimitusjohtaja ja strategiajohtaja Steven Piluso tiivistää asian näin:

"Huomion löytäminen, luominen ja säilyttäminen ei ole päämäärä. Tavoitteena on, että huomio muuttuu toiminnaksi, että kuluttaja valitsee asiakkaasi tuotemerkin uudelleen ja uudelleen, joka kerta, kun hänellä on mahdollisuus valita kyseisen tuotemerkin ja kilpailijoiden välillä. Henkistä saatavuutta on se, että brändin valinta ei ole enää valinta, vaan automaattinen refleksi."



MAINONTAAN JA SEN HUOMAAMISEEN KESKITTÄMINEN

Viime vuosina on toteutettu useita tutkimuksia, joissa on keskitytty huomaamiseen ja tarkkaavaisuuteen sekä siihen, miten ne voivat vaikuttaa mainonnan tehokkuuteen. Tällaisia ovat muun muassa Dentsun Attention Economy Project (2021*), Ebiquityn "The Challenge of Attention" (2021*), Amplified Intelligence -yhtiön professorin Karen Nelson-Fieldin teos "The Attention Economy and How Media Works: Simple Truths for Marketers" (2020*(2)) sekä PWC:n "The battle for attention" (2018*).

Aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna nyt tapahtunut muutos. Perinteisesti mainoksia on ostettu sen mukaan, kuinka monella kampanjan kohderyhmään kuuluvalla on mahdollisuus kohdata mainos (oppportunity to see). Sen sijaan nyt on pohdittu sitä, kuinka paljon mainos on todella saanut huomiota (IAB:n standardit, puolet näytön pikseleistä vähintään yhden sekunnin ajan, Follet (2018*)). Nyt on tunnustettu, että kaikkea mainontaa ei huomata. Väite on, että jos mainontaa ostettaisiin todennetun huomion perusteella, eikä mahdollisten katselukertojen perusteella (Nelson-Field, 2020(2)*), myös mainonnan tehokkuus lisääntyisi.

Seuraavaksi tarkastelemme huomiomittauksen ja sen soveltamisen taustalla olevia oletuksia, määritelmiä, lähestymistapoja ja mittareita. Lisäksi arvioimme joitakin julkaistuja todisteita, jotka koskevat huomion vaikutusta tehokkuuteen.

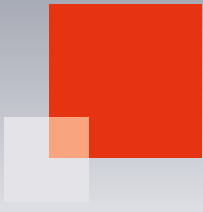
MITEN HUOMIO ON MÄÄRITELTY?

Eri tutkimuksissa huomio on määritelty hieman eri tavoin. Karen Nelson-Field (2020*) määritteli huomion keskittymiseksi (vaikkakin ohimenevästi) tiettyyn määrään ympäristössämme olevia

ärsykeitä samaan aikaan, kun muut asiat jäävät huomiotta. Ebiquity (2021*) laajensi ajatusta tuomalla esiin kolme tarkkaavaisuuden ominaisuutta, jotka vaikuttaisivat mainontaan. Ensinnäkin huomio on valintaa monien eri vaihtoehtojen välillä. Toiseksi huomio on rajallista ja se "kuluu loppuun", kun asioihin kiinnitetään huomiota. Kolmanneksi se, mitä katsotaan, riippuu ihmisen tarkoituseristä, tavoitteista ja uskomuksista. Siitä ollaan kuitenkin yleisesti yksimielisiä, että kun ihmiset katsovat mainoksia, huomiota voidaan mitata sen mukaan, kuinka kauan katse mainoksessa viipyy.

MITEN HUOMIOTA ON MITATTU?

Katseenseurantatutkimuksissa käytetään tavallisesti uutta teknologiaa mittaamaan silmien ja pään asentoa tarkkaavaisuuden välittäjänä. Yleisimmin tällä saralla tukeudutaan sellaisiin yrityksiin kuin TVision ja Lumen, jotka ovat kehittäneet tarkkaavaisuutta mittavia huomiomittareita. Digitaalisen sisällön arvioinnissa Lumenin kaltaiset yritykset käyttävät kannettavien tietokoneiden ja puhelien sisäänrakennettua kameraa arvioidakseen silmänliikkeitä ja osoittaakseen, mihin katse kulloinkin suuntautuu. Nämä tiedot raportoidaan yleensä kiinnityksinä (kuinka usein jotakin asiaa katsotaan) ja viipymisaikana (kuinka kauan jotakin asiaa katsotaan). Televisiomainonnan saaman huomion mittaamiseksi TVisionilla on Yhdysvalloissa 5 000 kotitalouden paneeli. Näissä kotitalouksissa televisioiden päälle on asennettu kamera sekä laatikko, joka tallentaa televisiossa esitetyt ohjelmat. Kameratekniikalla mitataan, milloin joku on huoneessa ja onko hänen päänsä suunnattu kohti televisiota. Tämä menetelmä ei kuitenkaan



mittaa silmien kiinnittymistä tai viipymisaikaa. Siksi on täysin mahdollista, että henkilö on suunnannut päänsä televisiota kohti, mutta niin, että hänen silmänsä eivät ole kiinnittyneet ruudulle.

Olennaista katseenseurantatutkimuksista on ymmärtää se, että ne mittaavat huomiota vain sen mukaan, mitä katsotaan.

Toinen lähestymistapa, jota on käytetty huomion mittaamiseen, on tekoäly. Yritykset, kuten Eyequant, ovat kehittäneet koneoppimISRatkaisuja, jotka ennustavat, mihin katseen huomio kohdistuu kuvissa, verkkosivuilla, mainoksissa jne. Teknologia perustuu todellisista silmänliikkeistä johdettuun oppimisalgoritmiin, joka arvioi, mitkä alueet kiinnittävät katseen huomion. Teknologian haittapuolena on, että se voi ennustaa katseen kohdentumista vain kuvan pinnallisten piirteiden perusteella. Mittaus tunnistaa siis ainoastaan visuaaliset poikkeamat kuten kasvot, voimakkaan kontrastin alueet sekä sanat, joihin kiinnitämme luontaisesti huomiota, mutta se ei ota huomioon kuvan merkitystä eikä se kerro, miten huomio muuttuu katsojan kiinnittäessä katseensa kuvan eri osiin ymmärtääkseen kokonaisuutta. Käytännössä teknologia osoittaa, mihin katse ja huomio kohdistuisivat, jos henkilö katselisi vieraskielistä mainosta, mutta ei ymmärtäisi kieltä, jolla mainosteksti on kirjoitettu.

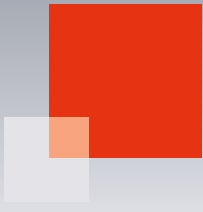
Googlen (2017) lähestymistapa huomiomittaukseen on vielä hieman erilainen. Vaikka Google on hyödyntänyt myös katseenseurantatutkimuksista saatua tietoa, se on tehnyt lisäksi videoetnografista tutkimusta asentamalla kameroita koteihin selvittääkseen mainosten tarkkaavaisuuteen liittyvää käyttäytymistä. Keskeisenä kohteena ovat olleet YouTubeen liitetyt mainokset.

Tutkimuksen perusteella Google alkoi puhua "investointisignaaleista". Ne kertovat huomion

tasosta, jonka vuoksi ihminen muuttaa käyttäytymistään mainoksen vaikutuksesta. Investointisignaaleiksi tunnistettiin muun muassa istuutuminen alas, mainoksesta keskusteleminen jonkun huoneessa olevan henkilön kanssa, mainoksen jakaminen, siihen liittyvien kommenttien lukeminen tai mainoksesta tykkääminen sosiaalisessa mediassa. Alisteisena investointisignaaleille tunnistettiin myös "laitesignaalit", joilla tarkoitetaan sitä, että ihmiset reagoivat mainokseen muuttamalla aktiivisesti laitteensa asetuksia. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi klikkaaminen, äänenvoimakkuuden lisääminen, mykistyksen poistaminen, videon käynnistäminen uudelleen, laitteen kääntäminen ja koko näytön maksimointi.

Google tunnistamat signaalit eroavat katseenseurantatutkimuksesta yhden tärkeän seikan osalta. Kuten myöhemmin tulemme huomaamaan, katseen kohdistuminen tai viipyminen mainoksessa ei aina tarkoita sitä, että ihminen aidosti huomaisi mainoksen. Aina on mahdollista katsoa mainoksen suuntaan ja kuitenkin olla havaitsematta sitä. Esimerkiksi laitesignaalit ovat sen sijaan todennäköisempi osoitus siitä, että henkilö on kiinnostunut mainoksesta. Hän ei silloin ainoastaan katsele sitä, vaan myös käsittelee sen sisältöä aktiivisesti ja pyrkii ymmärtämään sen välittämän viestin. Lisäksi laitesignaalien etuna on se, että niistä voidaan kerätä laitteisiin loki. Google huomauttaa kuitenkin, etteivät investointisignaaleitkaan ole aukoton huomiomittari. On täysin mahdollista, että mainos on huomattu, vaikka signaaleja ei esiintyisikään.

Vaikka investointisignaalien avulla ei voidakaan tunnistaa kaikkia huomiotilanteita, voisivat Googlen laitesignaalit olla sekä uskottava että skaalautuva ratkaisu digitaalisten mainosten ja erityisesti videosisällön saaman huomion mittaamiseen.



HAVAINTOJA HUOMIOMITTAREIDEN KÄYTÖSTÄ

Kuten edellä olemme todenneet, mainontaan sovellettavien huomiomittareiden taustalla on etenkin päänsäntön ja silmän liikkeen seuranta. Alan tutkimuksetkin ovat näin ollen pitkälti keskittyneet katseeseen liittyvään huomioon mainonnassa. Olemme kuitenkin esittäneet myös näyttöä siitä, että näiden katseeseen pohjautuvien tarkkaavaisuuden mittareiden sisällyttäminen on perusteltua osana osaksi mainonnan tehokkuuden ennustamista.

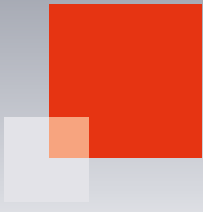
Green ja Watson (2020*) raportoivat laitteen tekemän silmäliikeseurannan perusteella, että mainosten tunnistamisprosentti nousi 33:sta 66:een, kun mainos oli ollut näkemiseen perustuvan huomion kohteena. Vastaavasti huomion mittauksilla on osoitettu olevan vaikutusta mainosten lyhytaikaiseen myyntivaikutukseen (short-term advertising strength I. STAS). Se kertoo, missä suhteessa ihmiset ovat tehneet ostoksen mainoksen johdosta, verrattuna niihin, jotka ovat tehneet ostoksen muista syistä. Nelson-Field 2020 (3) raportoi STAS-arvon nousseen 110 pisteestä, joka saavutettiin silloin, kun mainosta ei ollut huomattu, 127 pisteeseen, joka saavutettiin, kun mainokseen on selvästi kiinnitetty huomiota.

Dentsun Attention Economy -hankkeessa osoitettiin, että viipymisajassa (kuinka kauan mainosta katsottiin) mitattu huomio korreloi positiivisesti mainoksen mieleen palauttamisen kanssa. Tutkimukseen osallistuneita pyydettiin valitsemaan luettelosta tuotemerkejä, joista vain osa oli näytetty altistusvaiheen aikana (Dentsu 2020*). Lisäksi tämän huomiomittarin havaittiin osoittavan yleistyvää tuotemerkin valintaa. Selvä tuki on, että olosuhteet, joissa mainoksia

katsotaan, voivat vaikuttaa asiaan. Tulokset olivat myönteisempiä esimerkiksi silloin, kun mainosta katsottiin vapaaehtoisesti verrattuna tilanteeseen, jossa altistuminen oli pakotettua. Lisäksi huomio oli erilaista riippuen siitä, missä mediassa mainosta katseltiin. Tietyn mittainen viipymisaika yhdessä kanavassa ei välttämättä tuo samanlaisia tuloksia toisessa. Päätelmä oli, että katseltavuudessa ja todellisessa katselussa on eroja eri medioiden välillä, sillä joidenkin mediamuotojen tarjoamat mahdollisuudet katseluun johtavat suurempaan määrään todellisia katselukertoja.

Dentsun tavoin myös Google osoitti katseenmittaustutkimusten avulla, että katseen kiinnittymisellä on merkitystä YouTube-mainosten vaikuttavuuteen (Google 2021). Tutkimuksessa todettiin, että tuotemerkin mieleen palauttaminen niin tuetusti kuin itsenäisesti lisääntyy sitä mukaa, kun viipymisaika YouTube-mainosten parissa kasvaa. Lisäksi Google osoitti, että tuotemerkin tutuus vaikuttaa tuotemerkin muistamiseen. Ebiquity (2020*) raportoi samankaltaisia tuloksia vertailemalla, kuinka paljon katseeseen perustuvaa huomiota mainokset saivat eri formateissa. Myös huomiomittareilla painotettua markkinaosuuden (Share of Voice) vertailua on arveltu toimivaksi tavaksi parantaa brändien henkisen saatavuuden mittausta (Peña-Taylor 2021*).

Yleisesti ottaen raportit osoittavat, että huomiomittarit, jotka mittaavat todellista katselua mahdollisen altistumisen sijaan, ovat parantaneet mainosten tehokkuuden mittausta. Erityisesti on panostettu katseltavuusmittareiden parantamiseen. Myönteiset tulokset ovat johtaneet myös uusiin mainontaa ja mediakäytäntöjä



koskeviin suosituksiin. On kuitenkin huomattava, että suuri osa syntyneestä todistusaineistosta liittyy digitaaliseen mainontaan, eivätkä tulokset välttämättä ole automaattisesti yleistettävissä kaikkiin medioihin.

Myös muita neurotieteellisiä ja neurofysiologisia lähestymistapoja on käytetty tarkkaavuuden arvioimiseksi ja huomion mittaamiseksi. Vinod Venkatraman kollegoineen (Venkatraman et al. 2014) päätteli, että myönteisiä tarkkaavuuden mittareita voidaan rakentaa tekniikoista, kuten päähän tai pöydälle asennetusta silmänliikeseurantalaitteesta. Mittareina toimivat viipymäaika, kiinnittymisten määrä sekä silmänliikkeiden analyysi. He ehdottivat myös, että biometriset mittarit, kuten sykkeen hidastuminen ja respiratorinen sinusarytmia (RSA), jossa sykkeen vaihtelu synkronoi hengityksen kanssa voisivat toimia relevantteina mittareina.

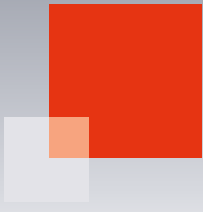
Myös EEG- ja fMRI-tutkimuksista on saatu myönteisiä tuloksia. EEG:n avulla on todettu esimerkiksi, että takaraivon alfa-aktiivisuus liittyy tarkkaavaisuuteen. Syynä voi olla se, että visuaalinen syöte halutaan tukahduttaa, jotta resursseja voidaan käyttää lyhytkestoisen muistin koodaukseen. Tämä puolestaan viittaa tarkkaavaisuuteen perustuvaan prosessointiin. fMRI-tutkimukset taas näyttävät osoittavan, että aivojen dorsolateraalisen prefrontaalisen aivokuoren alueiden aktivoituminen tarkoittaa tarkkaavaisuuden lisääntymistä. Myös tämä alue liittyy korkeampiin kognitiivisiin toimintoihin, kuten lyhytkestoisen muistin käsittelyyn (Squire 2009). Lisäksi tutkimusten pohjalta on ehdotettu, että päätöksentekoon liittyvät alueet (Chib et al 2009) voisivat kertoa tarkkaavaisuuden lisääntymisestä. Neuro-Insightin Peter Pynta arvioi, että visuaalinen tarkkaavaisuus vastaa vain 15 prosenttia muistin koodauksesta, ja että muut tekijät kuten tarinankerronta, tunteet, yleisyys ja konteksti, ovat

tavallisesti osallisina jäljelle jäävässä muistin koodauksessa. Muilla tekijöillä, kuten näkyvyydellä, erottuvuudella ja käsittelyn tasolla on todennäköisesti myös osuutensa.

HUOMION MITTAAMISEN VAIKUTUS MAINONTAAN

Huomiota ja mainontaa koskevaan keskusteluun osallistuneet ovat lähes kaikki samaa mieltä siitä, että huomio on tärkeä tekijä mainonnan tehokkuuden kannalta. Samanaikaisesti on todettava, että suurin osa on tarkastellut näkemiseen perustaa huomiota. He ovat yhtä mieltä siitä, että näkemisen huomioon ottavat mittarit, jotka auttavat ennustamaan todellisia katselukertoja näyttökertojen sijaan, ovat luotettavampia myynnin ennustajia. Näiden oivallusten soveltaminen, niiden sisällyttäminen liiketoimintakäytäntöihin sekä huomion laskenta- ja ennustamistavat vaihtelevat luonnollisesti eri organisaatioissa. Tällaisten lähestymistapojen avulla saadut tulokset ovat kuitenkin johtaneet useisiin suosituksiin mainosten näyttämistä ja luomista varten.

Lumen on kyennyt tunnistamaan digitaalisten mainosten esittämisen parhaat käytännöt. Follet (2018*) osoitti, että The Timesin verkkosivuston ja Gumtree-verkkopalvelun mainosten näkemiseen perustuva huomio oli 10-kertainen. Hän mainitsee keskeisiksi tekijöiksi verkkosivulla vietetyn ajan ja asiayhteyden, mutta myöntää myös, että ulkoasu ja muotoilu voivat olla avaintekijöitä, kun verrataan mainosten yksinkertaisuutta yksinkertaisilla, "tyylikkäällä" verkkosivuilla niihin, jotka voivat olla sekavampia. Samoin Guildman (2021*) väitti, että huomiota voidaan lisätä sivujen huolellisella kuratoinnilla ja varmistamalla mainonnan konteksti. Green ja Watson (2020*) ehdottivat, että mainosympäristö ja kohdentaminen ovat tärkeitä,



mutta myös sitä, että mainoksen olisi käytettävä näkyvää brändiä, vahvaa visuaalista hierarkiaa ja selkeätä viestiä huomion maksimoimiseksi. Dentsu Media (2021) on huomiotutkimuksensa perusteella luonut ennustavan mallin siitä, mikä saa ja mikä ei saa huomiota. Tämä perustuu mainoksen ominaisuuksiin, kuten mainonnan koko, verkkotunnus tai alusta, laitetyyppi, mainoksen näkyvyys prosenteissa, kesto, mainoksen vastaanottotapa (oliko kyseessä vapaaehtoinen vai pakotettu katselu) ja ääni. Kyseinen mallinnus on muunnettu algoritmiksi ja ohjelmalliseksi skriptiksi, joka liitetään mediaostojärjestelmään. Mallinnuksella voidaan ennustaa, nähdäänkö mainokset ja huomataanko mainokset riittävästi. Stedman (2021*) on ehdottanut, että videosisältöä olisi luotava eri alustoille erikseen, jotta ne saisivat mahdollisimman paljon huomiota jokaisella alustalla. Nelson-Field (2020) on ehdottanut, että mediakentän suhteen kolme tärkeintä tavoitetta huomion suhteen olisivat siirtyminen "mahdollisuudesta nähdä (OTS)" "todennettuun katseluun (ihmisen)" sekä huomaamisen ymmärtäminen lisämyynnin kannalta. Lisäksi olisi tärkeätä saada yhdistettyä huomiotietoja muihin tietoihin, syvällisemmän analytiikan tuottamiseksi.

Kaikissa mainituissa suosituksissa oletetaan, että huomaaminen (lähinnä näkemällä) on arvokas ja tarpeellinen työkalu mainonnan vaikuttavuuden ymmärtämisessä ja parantamisessa. On kuitenkin muitakin näkemyksiä, jotka ovat kyseenalaistaneet tämän lähestymisen. On myös tuotava esille huomiomittauksen keskustelua ohjaavia menetelmiä ja teknologiaa koskevia huomioita.

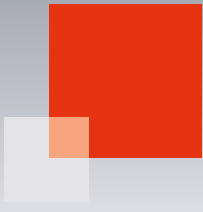
HUOMIOMITTAUKSEN

LÄHESTYMISTAPOJEN KRITIIKKI

Huolimatta siitä, että huomaamiseen on kiinnitetty paljon huomiota, toiset ovat väittäneet, ettei se

välttämättä ole kovin tärkeää. Esimerkiksi Heath et al. (2010) ja Heath et al. (2006) ovat jo pitkään väittäneet, että tunteisiin vaikuttava mainonta toimii paremmin matalalla huomaamisella. Tämän oletuksen mukaan suuret silmänliikkeet viittaavat korkeaan tarkkaavaisuuteen ja prosessointiin. Väite perustuu havaintoon, jonka mukaan kognitiiviset mainokset saavat enemmän silmänliikkeitä kuin emotionaaliset mainokset. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan välttämättä oteta riittävästi huomioon ärsyketekijöitä, kuten tunnepitoisen ja taktisen mainoksen eroja, kuten teksti ja visuaalinen monimutkaisuus. Kognitiivisen mainoksen suurempi tekstimäärä voi johtaa suurempiin silmänliikkeisiin, jotka johtuvat pikemminkin lukemisesta kuin varsinaisen prosessoinnin lisääntymisestä. Vastaavasti Teixeira (2014) totesi, että mainokset saadaan toimimaan alhaisella huomiolla, vaikka hänen määritelmänsä eroaa Heathin ym. määritelmästä.

Yksi merkittävä näkökohta on se, että huomiota käytetään usein yleisnimityksenä kaikelle, mihin kiinnitetään huomiota. Suurin osa tähän perustuvasta tutkimuksesta käyttää kuitenkin pään ja silmänliikkeen seuranta. Silmän seuranta digitaalisessa mainonnassa saattaa kuitenkin olla erityinen tapaus mainonnan altistumisessa, jota ei välttämättä voida yleistää automaattisesti ja verrata kaikkiin medioihin. Näin ollen tekijöiden on määriteltävä toimenpiteet pikemminkin näkemiseen perustuvan huomion kannalta kuin oletettava, että kaikki huomio perustuu näkemiseen. Toisin sanoen käytetyt mittarit ja niiden perusteella tehdyt päätelmät ovat perustuneet siihen, mitä ihmiset katsovat, eivätkä mihinkään muihin huomiomittareihin. Usein mainonnassa on visuaalinen elementti, mutta monissa mainoksissa on myös auditiivinen elementti. Audio on myös tärkeä mittari, kun määrittelemme mihin huomio kiinnitetään. Myöhemmin tässä raportissa käsittelemme

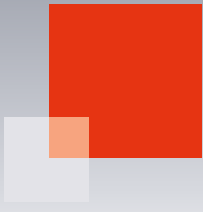


akateemista näkemystä tarkkaavaisuudesta ja miten tarkkaavaisuus kattaa kaikkia aistejamme, rajoittumatta pelkästään näköön.

On myös huomattava, että keskeiset pään ja silmien seurannan mittaukset, jotka raportoidaan altistusaikana, ovat vain passiivisia tarkkaavuuden mittauksia. Toisin sanoen ne eivät osoita mitään aktiivista henkistä prosessointia. Useimmissa julkaisuissa oletetaan, että silmien tai pään suuntaaminen osoittaa aktiivista prosessointia siitä, mihin katsoja on suuntautunut. On täysin mahdollista, että pää ja jopa silmät on suunnattu mediaan, mutta kyseistä lähdettä ei käsitellä lainkaan tai vain vähän, mikä pätee erityisesti pään seurantaan. Silmien liikkeet (sakkadit), osoittavat että ihmiset lukevat tai että silmät liikkuvat, kuvan ymmärtämiseksi ja käsittelemiseksi. Sakkadit olisivat vahvempi osoitus aktiivista prosessointia sisältävästä huomiosta. Tämä saattaa olla mahdollista joillakin silmienseurantajärjestelmillä, mutta useimmissa tutkimuksissa otetaan huomioon vain viipymisaika, joka on pikemminkin passiivinen kuin aktiivinen tarkkaavuuden mittari, vaikka viipymisajan ja prosessoinnin välillä on todennäköisesti korrelaatio. Edwards ja Harrison (2021*) Facebookista (Meta) esittävät myös arvokkaan huomion siitä, että viipymäaika ensisijaisena huomion mittarina voi johtaa

huonoihin käytäntöihin Facebookissa mainostettaessa. Kun tarkastellaan kestoa yksinään, sisältö vinoutuu kohti niin sanottua söpöä eläinsisältöä. Tämä heidän mukaansa harvoin johtaa liiketoimintatuloksiin.

Viimeinen tärkeä seikka on se, että tutkimusmenetelmät näköön perustuvan huomion keräämiseen eivät ole skaalautuvia. Kameroiden käyttöön on saatava lupa ja tietenkin myös kameroiden sijoittamiseen ihmisten huoneisiin. Näin ollen kaikki tutkimukset, joissa näitä käytetään, rajoittuvat aina paneeleihin, eikä niitä voida mitata mainonnan luonnollisessa ympäristössä (kampanjan toteutuessa). Googlen "Device Signals"-järjestelmän kaltaiset ratkaisut mahdollisesti tarjoavat skaalautuvan ratkaisun. Kaiken kaikkiaan huomaamisen huomioiminen mainosstrategiaa pohtiessa on tuonut onnistumisia. On kuitenkin vielä kysymyksiä siitä, miten kokonaisvaltaisesti huomio liittyy jokapäiväiseen elämäämme. Seuraavassa jaksossa tarkastellaan tarkkaavaisuutta koskevaa akateemista kirjallisuutta ja keskustellaan tarkemmin siitä, miten näkemiseen perustuva tarkkaavaisuus on vain yksi tarkkaavuuden osa-alue ja miten tämä voi herättää kysymyksiä näkemiseen perustuvan tarkkaavaisuuden malleille.



AKATEEMINEN NÄKEMYS HUOMIOSTA

Yksi tärkeimpiä nykypohdintoja aivotoinnoista on se, miten niitä tarkastellaan evoluution näkökulmasta. On hyvin tiedossa, että fyysiset ominaisuutemme ovat ympäristöömme sopeutumisen tulosta. Olemme saaneet evolutiivisia etuja. Meillä on eteenpäin suuntautuneet silmät, kuten useimmilla metsästäjillä sekä vastakkaiset peukalo- ja etusormet, joiden avulla voimme pitää kiinni maailmasta ja käsitellä sitä. Olemme kaksijalkaisia, jotta voimme liikkua monissa eri maastoissa. Viime aikoina on tullut esiin, että mielemme on samanlaisen evoluutioprosessin tulos. Yksinkertaisesti sanottuna kaikki, mitä aivot tekevät, antaa meille evolutiivisen edun. Vaikka elämmekin teknologisesti edistyneessä maailmassa, meillä on edelleen "henkiset työkalut", joiden avulla pystyimme olemaan tehokkaampia metsästäjiä ja keräilijöitä. Periaatteessa meillä on melko lailla samat "henkiset kyvyt" kuin Afrikasta lähteneillä esi-isillämme. Tarkkaavaisuus on peritty, henkinen toiminnallisuus. Tarkkaavaisuutta on tietenkin tarkasteltava historiallisessa perspektiivissä. Tarkkaavaisuusjärjestelmämme toimii tavalla, joka antoi esi-isillemme evolutiivisen edun. Niinpä tarkkaavaisuutta koskevaa tutkimusta on aina tarkasteltava näillä lainalaisuuksilla.

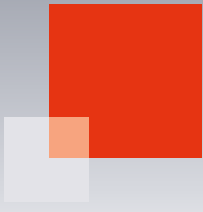
Miten tarkkaavaisuutta tutkivat akateemisessa maailmassa ovat määritelleet sen? Tärkein määritelmä on, että tarkkaavaisuutta pidetään psyykkisten ja hermostollisten resurssiemme valikoivana keskittämisenä. Sen avulla voimme keskittyä tiettyihin asioihin, ja se varoittaa meitä asioista, jotka meidän on otettava huomioon (Driver 2001).

Yksi ratkaiseva seikka on se, että tarkkaavaisuutta pidetään yleisesti aisteistamme riippumattomana eli meillä ei ole erillistä järjestelmää näkemiseen perustuvaa tarkkaavaisuutta ja auditiivista tarkkaavaisuutta varten. Kykymme kiinnittää huomiota asioihin on yhteydessä kaikkiin aisteihimme. Tämän vuoksi jopa handsfree-puhelinten on osoitettu heikentävän merkittävästi kuljettajan ajokykyä (Heenan ym. 2014). Keskittyminen johonkin kuulemaamme vie niin paljon tarkkaavaisuusresursseja, että kuljettajat eivät näe nopeusrajoitusmerkkejä ja mahdollisia vaaratilanteita.

Akateeminen huomiotutkimus on kiinnostanut useista eri näkökulmista. Kaikki kuitenkin liittyy siihen, miten voimme tarkkaavaisuutemme avulla olla vuorovaikutuksessa maailman kanssa. Ensinnäkin yksi tärkeä näkökohta on se, miten tarkkaavaisuutemme jakautuu ympäristössämme ja mitkä tekijät saavat meidät kiinnittämään tai jättämään kiinnittämättä huomiota ympärillämme oleviin asioihin. Toinen tähän liittyvä näkökohta on se, kuinka paljon käsittelemme asioita, joihin emme kiinnitä huomiota. Kolmantena aiheena on ollut se, kuinka paljon voimme jakaa huomiotamme eri aistien, erityisesti kuulo- ja näköaistiemme kanssa samanaikaisesti. Lopuksi myös se, mitkä mallit selittävät parhaiten tiedot, joita on kerätty tarkkaavaisuuden havainnoista.

MITEN HUOMIOMME MUUTTUU YMPÄRISTÖSSÄMME?

Mikä saa meidät kiinnittämään huomiota joihinkin asioihin ja jättämään toiset huomiotta? On olemassa kaksi tekijää, joita pidetään yleisesti



huomiomme suuntautumiseen vaikuttavina tekijöinä. Näitä tekijöitä kutsutaan "ylhäältä alas" ja "alhaalta ylös".

Ylhäältä alas suuntautuvassa huomiossa, tarkkaavaisuutta ohjaavat sisäiset, psyykkiset tekijät, kuten tieto, suunnitelmallisuus ja nykyiset tavoitteet. Sen sijaan alhaalta ylös suuntautuva huomio johtuu ulkoisista ohjatuista tekijöistä, jotka voivat olla korostuneita ja huomattavia, koska ne johtuvat erottuvuudesta (Katsuki ja Costadinos 2014).

Selittääksesi tätä tarkemmin kuvittele, että olet kävelemässä kokoukseen uudessa kaupungissa, jossa et ole koskaan aikaisemmin käynyt. Nousest junasta ja päätät käyttää puhelimesi Google Mapsia navigoidaksesi sinne. Kävellessäsi katsot jatkuvasti laitteesi nuolia ja sitten katukylttejä ja tiensuunnittelua, jotta ne sopisivat yhteen puhelimesi olevan katusuunnitelman kanssa. Katsot myös muita kadulla liikkuvia ihmisiä, jotta et kävele heidän päälleen ja kuuntelet autoja, kun ylität katuja. Tämä kuvaa "top down"-huomiota. Saavuttaaksesi haluamasi eli päästääkseen kokoukseen, valitset mihin kiinnität huomiota. Sisäinen prosessisi siirtää tietoisesti ja tarkoituksellisesti huomiotasi. Jotta saavuttaisit tavoitteesi, kaikki aistisi tarkkailevat relevanttia tietoa ympäristöstä, puhelimesta, kadun tapahtumista ja muista ihmisistä.

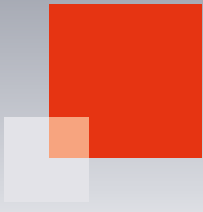
Kuvittele, että matkalla kokoukseen olet ylittämässä tietä ja kuulet hälytysajoneuvon sireenin. Käännyt automaattisesti ja täysin ajattelematta katsomaan sitä. Haluat nähdä missä se on ja mihin suuntaan se on menossa. Tämä on "alhaalta ylöspäin" suuntautuvaa tarkkaavaisuutta. Ympäristössäsi tapahtuu jotakin, johon sinun on kiinnitettävä huomiota. Tapahtuma voi olla auditiivinen, kuten sireeni, tai visuaalinen, kuten esimerkiksi autosta heijastuva auringonvalon

välähdys, tai jopa fyysinen, kuten kosketus olkapäähän. Kun huomio kiinnittyy "alhaalta ylös", kyseessä on ulkoinen tapahtuma, joka vaikuttaa sinuun. Silloin huomiosi kohdistuu automaattisesti siihen.

Tarkkaavaisuutemme määräytyy yleensä näiden "ylhäältä alas" ja "alhaalta ylös" -prosessien yhdistelmästä, joka riippuu tehtävästä ja ympäristöstä. Tarkkaavaisuutta pidetään yleisesti menetelmänä, jonka avulla huomiomme siirtyy ympäristössämme. Kun kyseessä on ylhäältä alas suuntautuva tarkkaavaisuus, esimerkiksi lukemisen kaltaisessa tehtävässä, tämä voi olla osoitus aktiivisesta prosessoinnista. Tarkkaavaisuuteen ei kuitenkaan aina liity aktiivista, henkistä sitoutumista. Tarkkaavaisuus voi olla vain ensimmäinen askel päätettäessä siitä, pitäisikö asioita käsitellä, eikä niinkään varma osoitus todellisesta sisäistämisestä.

MITEN VALITSEMME, MIHIN KIINNITÄMME HUOMIOTAMME?

Tärkeä osa-alue tarkkaavaisuuden akateemisessa tutkimuksessa on mekanismi, joka vaikuttaa mihin kiinnitämme huomiomme. Tätä asiaa kutsutaan nimellä "valikoiva tarkkaavaisuus". Monet tuntevat tarkkaavaisuuden tutkimuksen alkuajoilta termin "cocktail-ilmio." Kun olemme ryhmässä ja useampi ihminen puhuu, miten pystymme keskittymään yhteen henkilöön ja "sulkemaan pois" kaikki muut äänet? Huomaat kaksi asiaa tässä pohdinnassa. Ensinnäkin sen, että tätä aihetta koskevat kokeet tehtiin yleensä kuuloärsykkeillä, koska se oli helpointa. Toiseksi sen, että yleisesti ottaen huomiokykyä koskevat oletukset yleistettiin koskemaan myös muita aisteja. Tämä kertoo myös psykologien sosiaalisista tottumuksista 60-luvulla!



Tutkijat ovat keskittyneet siihen, kuinka paljon käsittelemme sitä, mihin emme kiinnitä huomiota. Toisin sanoen, jos kuuntelemme yhtä henkilöä juhlissa, mitä muita keskustelun osia me itse asiassa ymmärrämme? Mitä tapahtuu asioille, jotka jätämme huomiotta?

Vuosien mittaan on käyty keskustelua niin sanotusta varhaisesta ja myöhäisestä valinnasta. Tämä viittaa siihen, kuinka paljon merkityksiä aivot poimivat siitä, mitä jätämme huomiotta. Broadbentin (1991) varhaisen teorian ovat esittäneet, että itse asiassa käytämme hyvin vähän isoja merkityksiä ja vain karkeat pääpiirteet prosessoituvat. Jos esimerkiksi olet juhlissa, jossa sattuu olemaan vain naisia ja juttelet juhlien ainoan miehen kanssa, hänen äänensä kuuleminen naisten joukossa on helppoa. Sellaiset asiat kuten ihmisjoukon äänien sävelkorkeus ja äänensävy käsitellään aivoissa, muut asiat aivot jättävät automaattisesti huomiotta, eivätkä rakenna merkitystä.

Toiset teoreetikot ovat sitä vastoin puhuneet "myöhäisvalinnasta". Tämä tarkoittaa sitä, että merkitys voidaan saada irti siitä, minkä jätämme tietoisesti huomiotta. Tutkijat (kuten Triesman, 1960) ehdottivat, että juhlatilanteessa me jossain määrin keräämme merkityksiä kaikista keskusteluista, vaikka keskitymmekin puhumaan yhdelle henkilölle. Eräässä kuuluisassa tutkimuksessa (Corteen ja Dunn 1974, joka kertoo myös paljon psykologisen tutkimuksen alkuaikojen tapahtumista) kaksi erilaista puhejaksoa soitettiin vastaajien vastakkaisiin korviin. Eli he kuuntelivat yhtä lausetta vasemmassa korvassa ja toista oikeassa korvassa. Heidän tehtävänään oli toistaa - sanomalla ääneen - oikeassa korvassa oleva lause. Tällöin heidän oli kiinnitettävä koko huomionsa oikean korvan sisältöön. Tehtävässä sähköisku yhdistettiin sanoihin, jotka puhuttiin vasemman korvan lauseissa, joita he eivät toistaneet.

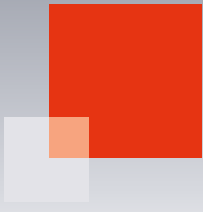
Myöhemmin, kun näitä sanoja toistettiin muiden sanojen joukossa, kuuntelijan ihoreaktiot osoittivat, että he olivat yhdistäneet sähköiskun kokemuksen sanoihin, joihin heidän ei olisi pitänyt kiinnittää mitään huomiota. Tällaisten tutkimusten väitettiin osoittavan, että ihmiset olivat tietoisia asioista, jotka heidän oli tarkoitus jättää huomiotta. Psykologit tykkäsivät tuohon aikaan antaa ihmisille sähköiskuja. Onneksi tämä käytäntö on jo kauan sitten jäänyt pois.

Vaikka suuri osa tästä työstä perustui kuuloärsyksiin, monet muut tutkimukset ovat osoittaneet, että myös näkemiseen perustuva tarkkaavaisuus noudattaa samoja varhaisen ja myöhäisen valinnan ideoita (Rock ja Gutman 1981, Tipper 1985), joten "valikoivan tarkkaavaisuuden" teorian on osoitettu olevan yleistettävissä kaikkiin aisteihin.

Monien psykologisten ilmiöiden kohdalla, tarkkaavuuden varhaisen ja myöhäisen valinnan malleista on käyty vuosien mittaan keskustelua, ja jossain määrin keskustelu jatkuu edelleen. Viime aikoina psykologit ovat kuitenkin yrittäneet esittää teorioita, jotka selittävät, miten molemmat näkemykset voitaisiin ratkaista. Yksi suosittu teoria, jota on ehdotettu, on nimeltään "Perceptual Load," eli havaintojen kuormitusteoria.

HAVAINTOJEN KUORMITUSTEORIA (PERCEPTUAL LOAD -TEORIA)

Perceptual Load -teorian ehdotti alun perin Lavie (1995, 2000). Hän esitti, että havaintojen ja aistien kuormitus (eli huomion määrä) ja aivoihin kohdistuvan ponnistelun määrä, vaikuttavat siihen, kuinka paljon asioita voidaan käsitellä kerralla. Jos teet jotakin, joka vie vähän huomiota (alhainen havaintokuormitus), kuten kuuntelet musiikkia, sinulle jää paljon huomiota esimerkiksi raportin



kirjoittamiseen. Jos kuitenkin teet jotakin, joka vie paljon huomiota (suuri havaintokuormitus), kuten pelaat pikashakkipeliä, huomiota jää vähän muihin tehtäviin.

Kuvittele taas esimerkiksi cocktailkutsut, jotka ovat edenneet ja nyt kaikki tanssivat. Pystyt kuuntelemaan musiikkia, joka vie hyvin vähän huomiota. Ja jos sinut on siunattu tanssitaidoilla, liikut musiikin tahdissa ja samalla puhut jonkun kanssa. Kuvittele seuraavaksi, että keskustelukumppanisi ei ole kotoisin kotimaastasi ja puhuu kieltäsi voimakkaalla aksentilla. Kun kuuntelet ja yrität saada selvää mitä hän sanoo, huomaat, että alat siirtyä pois musiikin tahdistista ja ehkä jopa lopetat tanssimisen kuunnellaksesi hyvin tarkkaan hänen sanomisiaan. Mitä enemmän sinun on keskitettävä huomiotasi, sitä vähemmän pystyt moneen samaan aikaiseen tehtävään (multi tasking).

Laboratoriokokeissa on voitu osoittaa joitakin ääritapauksia, joissa monimutkaisen tehtävän saatuaan, ihminen on täysin kykenemätön huomaamaan jotain toista asiaa. Molloy ym. (2018) antoi ihmisille vaativia katsomiseen perustuvia tehtäviä, jotka johtivat siihen, etteivät ihmiset pystyneet kuulemaan tiettyjä auditiivisia muutoksia. Tämä "huomiosokeus" osoitti, että jos yritämme tehdä liikaa samaan aikaan ja yhden aistin varassa, muiden aistien huomiota vaativat tehtävät jäävät vähemmälle huomiolle. Siksi esimerkiksi matkapuhelimet ja ajaminen ovat huono yhdistelmä.

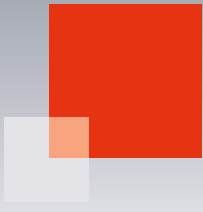
Toinen kuuluisa esimerkki rajallisesta tarkkaavaisuuden kapasiteetistamme on Chabrisin ja Simmonsin (2011) tekemässä kokeilussa, jossa testataan havaintosokeutta (inattentional blindness). Näissä tunnetuissa "näkyvättömän gorillan" kokeissa näytetään elokuva, jossa on kaksi ryhmää. Toisella on valkoista päällä ja toisella

mustaa. Vastaajia pyydetään seuraamaan, kuinka monta kertaa pallo syötetään valkoisen joukkueen välillä. Tehdessään näin, he eivät huomaa lainkaan, että tanssiva gorilla käy paikan päällä.

Perceptual Load -teoria sopii hyvin yhteen tarkkaavaisuuden evolutiivisen näkemyksen kanssa. On järkeenkäypää, että meillä on kyky suunnata huomiomme tiettyyn tehtävään, mutta samalla jätämme jonkinlaisen kapasiteetin pitämään meidät ajan tasalla muista, ympärillämme mahdollisesti tapahtuvista asioista.

Molloy et al. (2018) huomautti, että on yksi keskeinen ero näkemiseen ja kuulemiseen perustuvan tarkkaavaisuuden välillä. Me emme pysty kytkemään auditiivisia havaintoja pois päältä. Riippumatta siitä, mitä olemme tekemässä, kuulojärjestelmämme on aina "päällä." Kuulemme, kun teemme muita tehtäviä. Kuulemme jopa nukkuessamme. Voimme siis olla katsella keskittyneenä jotakin tehtävää, mutta samalla auditiivinen tarkkaavaisuusjärjestelmämme on päällä. Se varoittaa meitä kaikesta, mihin meidän on mahdollisesti kiinnitettävä huomiotamme ympäristössä. Molloy esitti hypoteesin, että tämä on todennäköisesti, siksi koska auditiivinen tarkkaavaisuusjärjestelmämme on kehittynyt "varhaiseksi varoitusjärjestelmäksi." Se varoittaa meitä, vaikka huomiomme olisi keskittynyt muihin tehtäviin. Tämä tosin huomautetaan sillä varauksella, että on mahdollista ylikuormittaa näkemiseen perustuva tarkkaavaisuus ärsykkeillä. Se voi johtaa auditiivisen tarkkaavaisuuden "kuuroutumiseen", mutta tämä on yleensä äärimmäinen tilanne.

Yksi mediankäyttöön liittyvä tutkimusalue, jossa tarkastellaan rajallista tarkkaavaisuus-kapasiteettiamme, on ollut monen asian tekeminen yhtä aikaa (multitasking). Miller (2017) väittää, että meillä on itse asiassa hyvin rajallinen kaistanleveys,



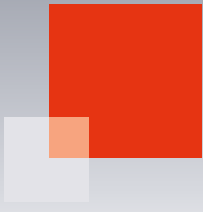
jonka kautta näemme maailman. Hän on todennut, että "me siemailemme maailmaa pillin läpi". Hän on esittänyt todisteita, jotka viittaavat siihen, että kun teemme monta asiaa yhtä aikaa, emme oikeastaan tee useita asioita yhtä aikaa lainkaan. Hän totesi, että itse asiassa vaihdamme huomiomme nopeasti tehtävästä toiseen. Lisäksi joka kerta, kun vaihdamme tarkkaavaisuuttamme, siitä aiheutuu kognitiivinen kustannus. Toimintamme hidastuu ja teemme enemmän virheitä. Tosin hän myöntää, että aivomme ovat kehittyneet etsimään uutuuksia, koska ne ovat yleensä tärkeitä, joten ympäristön useita lähteitä voi olla vaikea sivuuttaa.

On järkevää, että pystymme jakamaan osan tarkkaavaisuudestamme eri lähteiden kesken, vaikka vaihtaisimme lähdettä nopeasti. Näyttää siltä, että pystymme vaihtoon paremmin silloin, kun kyseessä on eri aistit. Emme pysty kuuntelemaan, mitä kaksi ihmistä puhuu, kun he puhuvat samaan aikaan, mutta voimme kuunnella

musiikkia ja ajaa autoa. Tarkkaavaisuuden ja monen asian yhtäaikaisen tekemisen vaikutukset ovat merkityksellisiä, jotta ymmärrämme miten ihmiset käsittelevät mainoksia. Mainokset eivät käytännössä koskaan näy täysin erillään muista asioista, jotka voivat kiinnittää huomiomme.

YHTEENVETO

Tämä on lyhyt yhteenveto muutamista tarkkaavaisuuteen liittyvistä kysymyksistä tiedemaailman näkökulmasta, mutta toivottavasti se kattaa joitakin keskeisiä tarkkaavaisuuteen liittyviä aiheita ja havaintoja. Tätä lukiessanne saatatte jo huomata, että on joitakin keskeisiä kohtia, joissa nykyinen näkemys tarkkaavaisuudesta ei ole linjassa sen kanssa, mitä tiedämme akateemisesta maailmasta. Seuraavassa jaksossa vertaillaan näitä kahta kirjallisuutta ja keskustellaan siitä, mitä tiedämme ja mitä on vielä ymmärtämättä..



AKATEEMISEN NÄYTÖN JA MEDIAKÄYTÄNTÖJEN VERTAILU

Vuonna 2012 Thinkbox teki Screenlife-tutkimuksen, jossa tarkasteltiin moninäyttelyä (Goode 2012*). Tutkimuksessa keskityttiin toisen näytön käyttöön (second screen) olohuoneessa, mutta yksi tärkeimmistä havainnoista oli, että olohuoneet ovat kiireisiä ja monimutkaisia ympäristöjä. Huomio siirtyy jatkuvasti useiden lähteiden välillä. Yksi ensisijainen esimerkki oli nuori mies, joka jakoi huomionsa neljään lähteeseen. Puhelimellaan hän löi vetoa. Kannettavalla tietokoneellaan hän varasi polttareita samalla, kun hän keskusteli tyttöystävänsä kanssa vanhempiensa luona kyläilystä viikonloppuna. Koko tämän ajan myös televisio oli päällä ja äänet olivat päällä. Hetkellisesti hän katsoi 1,5 sekunnin ajan pizzapohjan mainosta. Kun nuorta miestä haastateltiin muutamaa päivää myöhemmin, hän kertoi ostaneensa pizzapohjan myöhemmin samalla viikolla (tämä oli hänen ainoa mainoskatseilunsa kyseisellä viikolla). Tämä on vain yksittäistapaus, mutta tällainen havainto käyttäytymisestä on hyvä esimerkki siitä, millaisessa multimediamyönteisessä ihmiset yhä useammin toimivat.

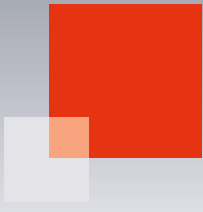
Havainto herättää keskeisiä kysymyksiä. Ensinnäkin miten huomio siirtyy ja vähenee kaikkien huomiota vaativien lähteiden välillä. Määritelmän mukaan kyseessä on yhdistelmä "ylhäältä alaspäin" suuntautuvaa tarkkaavaisuutta, joka on suunnattu ihmisen tavoitteiden mukaisesti eli asioihin, joita henkilö pyrkii saavuttamaan sekä "alhaalta ylöspäin" suuntautuvaa tarkkaavaisuutta, jota hän kuulee ja näkee (ehkäpä perifeerisessä näkökentässä). Keskeinen kysymys on tietysti se, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että mainonta saa ja pitää yllä huomiota. Toiseksi, kun mainos kohdataan tässä monimutkaisessa tilanteessa, mitä tarkalleen ottaen käsitellään ja säilytetään

muistissa, eli mikä vaikuttaa myöhemmin ostokäyttäytymiseen? Vaikuttavatko vain korkean ja täyden huomion kohtaamiset, vai onko olemassa muita "matalamman" huomion prosesseja, jotka vaikuttavat henkiseen saatavuuteen tuotemerkkejä kohtaan. Nämä ovat vaikeita ja monimutkaisia kysymyksiä.

Jotta voisimme vastata kysymyksiin ja päätellä mitkä ovat seuraavat askeleet mainonnan huomioidutkimuksissa, meidän täytyy tarkastella, missä akateeminen ja mediakentän kirjallisuus ovat yhteneväisiä ja missä ne eroavat toisistaan. Selvitetään, mitä emme tiedä ja mitä meidän on saatava selville huomiosta.

KESKEISET ALUEET, JOILLA AKATEEMINEN JA LIIKE-ELÄMÄN AJATTELU OVAT YHTENEVÄISIÄ

Näkemiseen perustuvan tarkkaavaisuuden mittaaminen on yhteneväinen sitä koskevan akateemisen näkemyksen kanssa. On olemassa useita asioita, jotka herättävät näkemiseen perustuvaa huomiota. Ensisijaisesti alueet, joilla on suuri kontrasti, tumma vaaleata vasten ja päinvastoin. Samoin kaikki yksinkertaista taustaa vasten erottuvat asiat herättävät katseen huomion, kun taas monimutkaista taustaa vasten olevat asiat eivät. (Hutton et al. 2009). Tämä vastaa Follet'n (2021*) näkemystä, jossa verrataan yksinkertaisia ja monimutkaisia verkkosivuja. Tiedämme myös, että teksti kiinnittää huomiota, erityisesti suurikokoinen teksti. Tämäkin vastaa sitä, mitä Green ja Watson (2020*) päättelevät tekstin koosta sekä tekstin ja mainoksen asetelusta.



Akateemisen kirjallisuuden perusteella voi myös todeta, että muut ärsykkeet, kuten kasvot (erityisesti tunteita ilmaisevat kasvot), esineiden liikkeet - erityisesti uhkaavat (jokin asia kasvaa, kun se lähestyy) ja perifeerisessä näkökentässä liikkuvat asiat, herättävät huomiota. Katseen signaalit, kuten katseen suunta (kaikki muut katsovat yhteen suuntaan), voivat myös vaikuttaa mihin huomiomme kohdistuu. Kaikki nämä ovat jäänteitä ajoilta, jolloin esi-isillämme oli saalistajia. Tästä ei löytynyt kirjallisuutta nimenomaan mainonnan osalta, mutta olisi odotettavissa, että tämä olisi yhdenmukaista mainonnan kanssa, jos sitä testattaisiin näillä ominaisuuksilla.

Kuulon ja huomion osalta säännöt ovat samanlaiset. Äänenkorkeuteen ja äänenväriin perustuvat eroavaisuudet kiinnittävän huomiota, kuten taustasta erottuva asia tai äänen suunta. Tietysti myös äänenvoimakkuuden lisääntyminen taustamelun yläpuolella (Kaya ja Elhalali 2014) herättää ihmisen huomion. Jälleen kerran on todettava, että tämä on linjassa useimpien mainonnan teorioiden kanssa. Lisääntynyt äänenvoimakkuus lisää myös huomiota. Ihmisen evoluution säännöt pätevät myös auditiiviseen huomiokykyyn, sillä korvamme on suunniteltu kuulemaan muiden ihmisten ääniä. Siksi mikä tahansa yksittäinen puhe, jota kuulet bussissa tai junassa tai erityisesti tunteita ilmaiseva ääni, kuten naurava tai itkevä ääni, herättää huomiota.

KESKEISET ALUEET, JOILLA

AKATEEMINEN JA LIIKE-ELÄMÄN

AJATTELU EIVÄT OLE LINJASSA

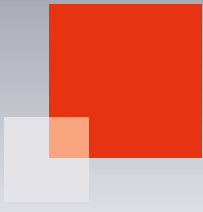
Suurin nykyinen ristiriita mainonnan huomiomittaukseen liittyvän kirjallisuuden ja akateemisesta tutkimuksesta saadun tiedon välillä on se, että mainoksissa keskitytään näkemiseen perustuvaan huomioon, eikä ymmärretä riittävästi

auditiivisen huomion merkitystä. Puuttuu kokonaan ymmärrys auditiivisen huomion roolista tarinankerronnan ohjaamisessa, ylläpitämisessä ja täydentämisessä sekä mielen vakuuttamisessa. Tämä johtuu siitä, että mainonnassa käytettävät mittarit yleensä mittaavat vain näkemiseen perustuvaa tarkkaavaisuutta. Tämä on tärkeä seikka muistaa, sillä akateemisessa työssä on korostettu kuulemiseen ja näkemiseen liittyvien prosessien erilaista roolia.

Kuten aiemmin käsitelimme, Molloy et al. (2018) kuuloamme on aina valmiina. Emme pysty kytkemään sitä pois päältä edes nukkuessamme. Kuuloaistimme on kehittynyt niin, että korvamme toimivat varhaisena varoitusjärjestelmänä. Se osoittaa, mihin meidän tulisi kiinnittää huomiota ympäristössämme. Päätelmä sopii yhteen sen kanssa, mitä havaittiin Thinkbox Screenlife - tutkimuksessa. Screenlife-tutkimuksessa henkilö pystyi helposti keskittymään valikoivasti siihen, mitä hänen tyttöystävänsä puhui (suodattamalla pois television äänen), samalla kun hän silmillään vastaanotti sisältöä televisiosta sekä kahdelta muulta näytöltä.

Dann (2014) kommentoi kuulon merkitystä mediakulutuksessa ja totesi tutkimusten osoittavan, että ihmiset sammuttavat televisio-ohjelman paljon todennäköisemmin, jos äänenlaatu heikkenee kuin jos kuvan laatu heikkenee. Tämä lienee perustelu sille, miksi jopa UK:n parlamentin ylähuoneessa on esitetty kysymyksiä muminasta BBC:n Jamaica Innin ja SS-GB:n kaltaisissa BBC-draamoissa.

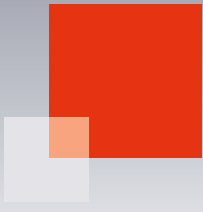
Ajatus siitä, että auditiivinen huomio on jossain määrin aina päällä, vastaa Radiokeskuksen (2020*) kyselytutkimukseen perustuvan tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksessa radiota väitettiin vähiten vältettäväksi mainosvälineeksi elokuvamainonnan ohella (mutta elokuvassa välttäminen on huomattavasti vaikeampaa). Kesten (2021) väitti



myös, että Spotify voisi lisätä huomiota personoimalla viestejä. Mikäli kuulohuomio on aina päällä, odotukset kuulla mainosviestejä vahvistuisivat, jos viestit olisivat henkilökohtaisesti merkityksellisiä.

Vaikka pään- ja silmänliiketutkimukset (head tracking, eye tracking) ovat näkemiseen perustuvan tarkkaavaisuuden indikaattoreita, ne eivät ota

huomioon kaikkia auditiivisen tarkkaavaisuuden vaikutuksia, joita on auditiivisia elementtejä sisältävällä mainonnalla, kuten televisiolla, YouTubella ja tietysti radiolla. On selvää, että suunnistamme monimutkaisella mediakentällä ja jokapäiväisessä elämässä sekä kuulon että näön avulla.



ONKO MEIDÄN LAAJENNETTAVA HUOMION KÄSITETTÄ?

Akateemisessa ja media-alan kirjallisuudessa useat asiat ovat yhteneväisiä. On kuitenkin selvää, että tietämyksessämme on aukkoja, erityisesti kun tarkastelemme kuuloon perustuvan tarkkaavaisuuden elementtejä. Näyttää myös siltä, että meillä on runsaasti mahdollisuuksia soveltaa huomiosta kerättyjä akateemisia oppeja mainonnan edistämiseksi.

HAVAINTOJEN KUORMITUSTEORIAN SOVELTAMINEN

Vaikka tarkkaavaisuuden mittaamisessa on tapahtunut merkittävää edistystä, on selvää, että tekniikan kehittymisen myötä näkemiseen perustuva tarkastelu on vain osa tarinaa. Huomio on paljon muutakin kuin pelkkä katseen suunta, joten tämä herättää yhden keskeisen kysymyksen:

1. KUINKA PALJON "HAVAINTOKUORMITUSTA" ILMAISTAAN KATSEEN SUUNNAN MITTAUKSILLA?

Vastaus on todennäköisesti monimutkainen, koska katse voidaan suunnata sekä huomion kanssa että ilman huomiota. Olisi selvitettävä, ovatko katseen suuntaaminen mainoksiin ja mainoksiin kiinnitetty katseen huomio päällekkäisiä.

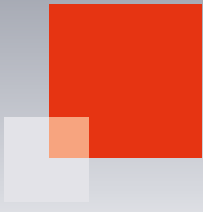
Toinen havaintokuormitusta käsittelevä seikka pohtii, kuinka paljon huomiota tarvitaan, jotta tuotemerkin voimavara jää kuluttajan mieleen ja luo henkisen saatavuuden? Thinkboxin Screenlife ja Googlen Attention Counts -tutkimusten kaltaisista tuloksista käy ilmi, että olohuoneet ovat monimutkaisia paikkoja. Olohuoneessa on useita huomiovarkaita, joiden kanssa kaikkien mainonnan muotojen on kilpailtava. Toinen pohdittava kysymys on siis seuraava:

2. KUINKA PALJON HUOMIOTA MAINOS VAATII, JOTTA SE VIESTII BRÄNDIN OMINAISUUKSISTA (UNIQUE BRAND ASSETS) JA LUO HENKISTÄ SAATAVUUTTA (MENTAL AVAILABILITY)?

Vastaus on monimutkainen, koska pitäisi määritellä millaiset olosuhteet vaikuttavat vähäiseen tai riittävään huomion tasoon. Lisäksi pitää ottaa huomioon havaintokuormitus, kun mietitään toissijaisia tehtäviä. Olohuoneessa syödään, tehdään kotitöitä, katsellaan, luotaan ja käytetään mobiililaitteita. Olisi hyödyllistä ymmärtää, mitkä toiminnot vievät vain vähän huomiota ja vaikuttavat havaintokuormitukseen ja mahdollistavat siten mainosten ymmärtämisen samanaikaisesti. Meidän on siis kysyttävä:

3. PITÄISIKÖ ALHAINEN TARKKAVAISUUS ARVIODA UDELLEEN JA KÄYTTÄÄ SITÄ YHTENÄ KEINONA YMMÄRTÄÄ MAINONNAN TEHOAKUUTTA?

Tunnettu Saatchi & Saatchi (1981*) (MS+M (1996*) kutsui kuluttajia testaamaan uudenlaista tarkkelystä. Radio jätettiin päälle kuluttajan silittäessä vaatteita. Tässä "silityslaudan tutkimuksessa" havaittiin, että 80 prosenttia mainoksista tunnistettiin, vaikka ensisijainen huomio oli silityksessä. Vastaavasti Goode (2012*) ei havainnut eroa mainosten tunnistamisessa niiden ihmisten välillä, jotka katselivat yhtä ruutua, verrattuna niihin, jotka katselivat monia ruutuja mainoksille altistuessaan. On selvää, että mainokset toimivat parhaiten korkealla huomiolla, mutta alhaisempi / osittainen huomio ei välttämättä ole kokonaan menetetty altistuminen. Vähäinen huomio TV-mainokselle voi silti olla tehokasta ja "Gist"-havainto (ydin viestin



ymmärtäminen) staattisille mainoksille voi olla riittävä, jotta brändille syntyy henkistä saatavuutta. Ymmärrämme, että mainoksille altistuminen korkealla huomiolla, johtaa aktiiviseen mainoksen tiedostamiseen ja päätöksentekoprosessiin. Nykyisessä kirjallisuudessa annetaan ymmärtää, että tämä on tärkein tavoite onnistuneelle mainonnalle. Vaikka mainoksen huomaaminen on selvästi toivottavaa, psykologisessa kirjallisuudessa kuvataan kuitenkin monia satunnaisen ja assosiativisen oppimisen muotoja, joita tapahtuu ilman korkeaa tarkkaavaisuutta. Näin ollen Heathin (2014) ajatus, ellei jopa menetelmien uudelleen tarkastelu, vaikuttaisi olevan kannattavaa ja todennäköisesti edistäisi mainonnan tehokkuuden ymmärtämistä.

Toinen matalan huomion mainosaltistukseen liittyvä kysymys on se, voivatko ihmiset todella tehdä monia tehtäviä? Vai voivatko he, kuten akateemisessa kirjallisuudessa tällä hetkellä oletetaan, vaihtaa huomionsa kohdetta. Meidän on siis kysyttävä:

4. PYSTYMMEKÖ TEKEMÄÄN MONIA TEHTÄVIÄ YHTÄ AIKAA VAI VAIHDAMMEKO HUOMIOMME MAINOKSIIN JA MAINOKSISTA POIS, KUN KESKITYMME? JOS NÄIN ON, MIKÄ VAJE HUOMIOON SYNTYY, KUN VAIHDAMME HUOMION TOISEEN TEHTÄVÄÄN?

Tämä voisi olla jatkuva pohdinta, sillä Loh ja Kanai (2014) havaitsivat, että ihmiset, jotka ilmoittivat olevansa innokkaita monen ruudun käyttäjiä, saivat huonoja pisteitä kognitiivisissa kontrollitehtävissä (kyky keskittyä ja olla välittämättä huomiosta). Lisäksi he havaitsivat magneettikuvauksen avulla puutteita kognitiiviseen kontrolliin liittyvillä aivoalueilla. Vaikka kyseessä oli assosiaatio, yksi kiehtova mahdollisuus on, että ihmiset, jotka harrastavat paljon monen ruudun käyttöä (huomion vaihtaminen eri medialähteiden välillä),

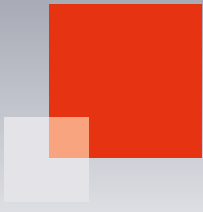
saattavat kokea neuroplastisuutta, jolloin heidän aivojensa fyysiset rakenteet muuttuvat. Seurauksena tästä on, että monen ruudun kanssa kasvaneet eivät ehkä enää pysty kiinnittämään huomiota yhteen lähteeseen ja häiriintyvät helpommin. Jos näin on, se herättää mahdollisia kysymyksiä mainonnan tehokkuuden arvioinnista, sillä natiivit ja moniruutuiset käyttäjät saattavat olla henkisesti "ohjelmoitu uudestaan." Tällöin he eivät kykene kiinnittämään huomiotaan kuin rajatun ajanjakson ajan. Jos tämä pitää paikkansa, sillä olisi vaikutusta mainonnan tutkimuksiin, sekä mediaostoihin että mainosten luovaan ymmärtämiseen.

VALIKOIVAN HUOMION OTTAMINEN HUOMIOON

Kun ihmiset ovat vaativissa monimutkaisissa aistiärsykkeiden ympäristöissä, heillä on kyky sulkea pois joitakin huomiota herättäviä asioita ja keskittyä yksittäisiin kohteisiin. Tämäkin herättää kysymyksiä.

5. MIKÄ SAA MEIDÄT KIINNITTÄMÄÄN VALIKOIVASTI HUOMIOTA MAINOKSIIN?

Onko olemassa tiettyjä ominaisuuksia, jotka erityisesti kiinnittävät huomion mainoksiin? Mikäli näin on, ovatko nämä äännekkäitä ääniä vai vain mielenkiintoisia ääniä? Ovatko myös tietyt lauseet sellaisia, jotka kiinnittävät yleisesti huomion paremmin? Nämä voisivat olla lauseita, jotka liittyvät tiettyihin heuristiikkoihin, joita käytetään yleisesti mainoksissa, kuten paimentaminen (herding) - "suosikki / suosituin" tai menettämisen välttäminen - "Alennus rajatun ajan / viimeisiä viedään". Meidät on ehdollistettu kuuntelemaan "merkkejä", joilla huomion kiinnittyy mainokseen.



Tähän liittyy myös brändien kuuloon ja näkemiseen perustuvien elementtien mahdollinen erilainen rooli. Toimivatko ne eri tavalla henkisen saatavuuden aktivoinnissa? Tulevatko esimerkiksi mainosten kielelliset elementit helpommin mieleen taloudellisen päätöksenteon vaiheessa, jos ne koetaan kuulon kautta vai jos ne luetaan? Tai yleisemmin sanottuna:

6. JOS OLEMME NÄKÖAISTILLA KESKITTYNEITÄ YHTEEN TEHTÄVÄÄN (ESIM. KATSELEMME MAINOSTA JA KUULEMME TOISEN MAINOKSEN), KUMPI AIHEUTTAA TODENNÄKÖISEMMIN HENKISEN SAATAVUUDEN?

Miten mainoksen äänet ja kuvalliset vihjeet toimivat yhdessä?

7. KUINKA PALJON ÄÄNET JA KUVALLISET VIHJEET TÄYDENTÄVÄT TOISIAAN - RIITTÄÄKÖ PIHVIN NÄKEMINEN VAI PITÄÄKÖ MYÖS KUULLA RASVAN TIRINÄ?

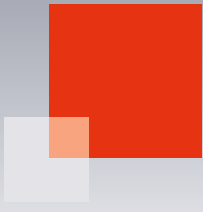
Tarkkaavaisuutta käsittelevässä kirjallisuudessa on tarkasteltu enimmäkseen havainnoinnin

kapasiteettia eli sitä, kuinka paljon tietoa pystymme käsittelemään kerralla. Tärkeää on, että tämä ei välttämättä vastaa muistijälkeä, joten meidän on myös kysyttävä:

8. MITÄ TAPAHTUU HUOMION LISÄKSI? MIKÄ ON HUOMAAMISEN JA MAINONNAN KAUTTA SAADUN HYÖDYN (TUOTEMERKIN MUISTETTAVUUS) SUHDE? MILLÄ TAVOIN NIISTÄ VOIDAAN HYÖTYÄ (HENKINEN SAATAVUUS), JOTTA NE VAIKUTTAISIVAT OSTOPÄÄTÖKSEEN?

Lopuksi akateemisen kirjallisuuden ulkopuolinen havainto on, että suuri osa mainonnan huomioteoriasta on johdettu digitaalisesta mainonnasta. Niinpä:

9. VOIMMEKO SOVELTAA SAMOJA HUOMIOTUTKIMUKSIA KAIKKIIN MEDIOIHIN, VAI ONKO MEIDÄN AJATELTAVA HUOMIOSTA ERI TAVALLA RIIPPUEN SIITÄ, MITÄ MEDIAA TARKASTELEMME?



PÄÄTELMÄT

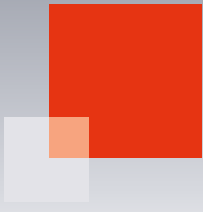
Tämän katsauksen tarkoituksena on ollut tarkastella nykyisiä ajatuksia huomiosta ja mainonnasta. Tavoitteena oli pohtia, mikä on tämänhetkinen ajattelutapa ja verrata sitä akateemiseen näkemykseen tarkkaavaisuudesta. Tavoitteena oli tuoda esiin, missä nykyiset käytännöt ovat onnistuneet, mutta myös mitä kysymyksiä on vielä ratkaisematta. Tavoitteena oli antaa mahdollisia suuntaviivoja siitä, miten

huomiota koskevaa keskustelua voitaisiin viedä eteenpäin. Vielä on paljon tehtävää, ennen kuin ymmärrämme täysin huomion roolia mainonnassa tai miten voimme huomion avulla lisätä mainonnan tehokkuutta.

Kuten tällaisissa julkaisuissa on tapana, lopuksi on sanottava: kiitos huomiostanne!

TOHTORI ALI GOODE, KOGNITIOTIETEILIJÄ

Media Award -palkinnon kolme kertaa Tohtori Ali Goode kognitiotieteilijä, joka on työskennellyt muistin, huomion ja tietoisuuden parissa. Hän väitteli tohtoriksi mainonnasta ja implisiittisestä muistista. Hän alkoi työskennellä mediatutkimuksen parissa 20 vuotta sitten soveltamalla kognitiotiedettä mainonnan tehokkuuteen eri medioissa. Tällä hetkellä Ali Goode on edelläkävijä mainosten ja brändien tehokkuuden ymmärtämisessä metaversumissa. Hän on toiminut IPA Effectiveness Awards -kilpailun tuomarina ja on ainoa henkilö, joka on voittanut MRS Advertising.



LÄHTEET

Broadbent, D. E. (1958). Perception and communication. Oxford: Oxford University Press.

Broadbent, D. (1991). Early selection, late selection, and the partitioning of structure. In G. R. Lockhead & J. R. Pomerantz (Eds.), *The perception of structure: Essays in honour of Wendell R. Garner* (pp. 169–181). American Psychological Association.

APA. Chabris, C., & Simons, D. *The invisible gorilla*. HarperCollins. (2011)

Vikram S. Chib, Antonio Rangel, Shinsuke Shimojo and John P. O'Doherty *Journal of Neuroscience* 30 September 2009, 29 (39) 12315-12320

Corteen, R. S., & Dunn, D. (1974). Shock-associated words in a nonattended message: A test for momentary awareness. *Journal of Experimental Psychology*, 102, 1143–1144.

Dann, L., *Only half the story: Radio drama, online audio and transmedia storytelling*, 1 Oct 2014, In: *Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*. 12, 1-2, p. 141-154 14 p.

Dentsu Media. *Dentsu attention economy project*, WARC (2021)

Dentsu Media. *Unlocking the new currency of attention* (2020)

Driver, J. *A selective review of selective attention research from the past century*. *British journal of psychology* (2001)

Ebiquity. *The challenge of attention* (Ebiquity report 2021)

Edwards, I. Davison, H. *Understanding the true value of advertising on attention*. WARC (2021)

Follett, M. *Context enhances attention and grows sales*, WARC (2018).

Goode, A. *Screenlife the view from the sofa*. Thinkbox (2012)

Google. *Attention Counts. How attention offers the opportunity to impact* (2017)

Guildman, M *There's no outcomes without attention*, WARC (2021)

Heenan, A., Herdman, C. M., Brown, M.S., Robert, N. (2014). *Effects of Conversation on Situation Awareness and Working Memory in Simulated Driving*. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 56(6), 1077-1092.

Heath, R, Nairn, A & Bottomley, P *How Effective is Creativity? Emotive Content in TV Advertising Does Not Increase Attention*. *Journal of Advertising Research* (2010).

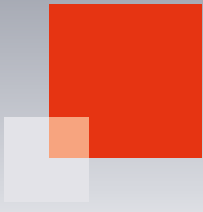
Heath, R. Brandt, D. Nairn, A & Lyon, E. *Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention* *Journal of Advertising Research* (2006).

Hutton, S B, Polley, S and Dittmar, H (2009) *Using eye-tracking to measure the impact of individual differences in materialism on advertising effectiveness*. In: Pelsmacker, Patrick de and Dens, Nathalie (eds.) *Advertising research: message, medium and context*. Garant, Belgium, pp. 353-361. ISBN 9789044123876

Johnson. S (1810). "The works of Samuel Johnson, LL.D.: With An essay on his life and genius", p.159

Kahneman, Daniel. *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 1973. Print.

Loh KK, Kanai R (2014) *Higher Media Multi-Tasking Activity Is Associated with Smaller Gray-Matter Density in the Anterior Cingulate Cortex*. *PLOS ONE* 9(9): e106698.



Katsuki F, Constantinidis C. Bottom-up and top-down attention: different processes and overlapping neural systems. *Neuroscientist*. 2014 Oct;20(5):509-21. doi: 10.1177/1073858413514136. Epub 2013 Dec 20. PMID: 24362813.

Kaya, E.M. Elhilali. M. Investigating bottom-up auditory attention. *Frontiers in human neuroscience*, (2014)

Lavie, N. (1995). Perceptual load as a necessary condition for selective attention. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 21, 451–468.

Lavie, N. (2000). Selective attention and cognitive control: Dissociating attentional functions through different types of load. In S. Monsell & J. Driver (Eds.), *Attention and performance: Vol. XVIII. Control of cognitive processes* (pp. 175–197). Cambridge, MA: MIT Press.

Miller, E.K *Multitasking: Why Your Brain Can't Do It and What You Should Do About It*. MIT radius Series 2017

Molloy, K.E.A., Lavie, N., Chait, M. (2018). Auditory figure-ground segregation can be impaired by high visual load. *Journal of Neuroscience*, doi:10.1523/JNEUROSCI.2518-18.2018

Nelson-Field, Karen. *Linking attention to Mental Availability: Early Findings WARC* (2021) (1)

Nelson-Field, Karen. *The Attention Economy and How Media Works: Simple Truths for Marketers*, Springer Link (2020)(2)

Nelson-Field, Karen. *Defining the added value of attention measurement* (2020) WARC.(3).

Peña-Taylor, S. *Australis Effie analysis demonstrates the power of mental availability, excess share of voice and adjusting for attention*. WARC (2021)

Price Waterhouse Cooper. *The Battle for attention* Price Waterhouse Cooper, Newsworks (2018)

Radio Advertising Bureau. *You can't close your ears* (2020)

Rock, I., & Gutman, D. (1981). The effect of inattention on form perception. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 7, 275–285.

Squire, L. R. (2009). *Encyclopaedia of neuroscience*. [Amsterdam], Elsevier.

Teixeira, T "The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It." Harvard

Business School Working Paper, No. 14-055, January 2014.

Tipper, S. P. (1985). The negative priming effect: Inhibitory effects of ignored primes. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 37A, 571–590.

Treisman, A. (1960). Contextual cues in selective listening. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12, 242–248.

Venkatraman, Vinod & Dimoka, Angelika & Pavlou, Paul & Võ, Khôi & Hampton, William & Bollinger, Bryan & Hershfield, Hal & Ishihara, Masakazu & WINER, RUSSELL. (2014). *Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling*. *Journal of Marketing Research*. 52. 150619071651008. 10.1509/jmr.13.0593.