

Maximizing the effect of print in a multimedia world

Printin vaikutuksen maksimointi multimediamailmassa

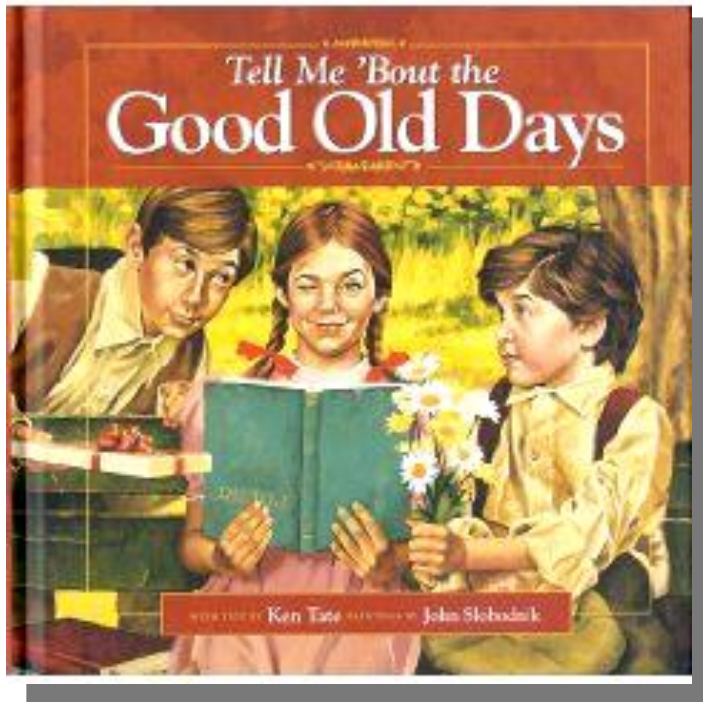
2009-11-16

<http://www.aikakauslehdet.fi/kvaikkarit/>

“

In the good old days – working with
print actually meant that you were
working with print

”



Vanhoina hyvinä aikoina – printin kanssa
työskentely todella tarkoitti, että teit töitä
printin parissa

Vaikka omenat olivat välillä erisorttisia –
me silti vertasimme omenoita omeniin



”

Even if the apples
were of different
sorts – we still
compared apples
with apples

”

”

But all of that is changing

”

Mutta kaikki tämä on muuttumassa

Erihaustuminen, kanavien lisääntyminen, teknologia ja digitalisointi, kasvavat ROI-vaatimukset, median konvergenssi

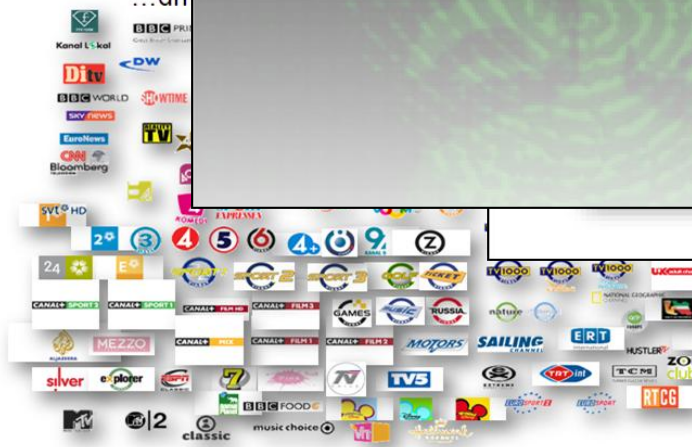
Technology & Digitalization

up in the model

DIF

More r

...dri



Media Convergence



Blueprint for
consumer-centric holistic
measurement



June 2008
www.wfa.net/org/blueprint

”

The World Federation Of
Advertisers has told us where to
go...

Mainostajien maailman kattojärjestö
WFA on kertonut meille mihin suuntaan
tulisi mennä....

”

”

It is fruit basket time.

On aika siirtyä pelkistä omenista
hedelmäkoriajatteluun.

”



It is a brave new consumer centric multi media world

On aika uuden uljaan
multimediamaailman

1. **Consumers** are living in it

Kuluttajat elävät sitä

2. **Advertisers** has adapted to it

Mainostajat ovat sopeutuneet siihen

3. **Media Houses** are trying to reap the benefits from it

Mediatalat koittavat hyötyä siitä

4. **Media agencies** should in theory benefit from a multi media world but the change of internal structures takes time – a long time

Mediatoimistojen pitäisi teoriassa hyötyä multimediamaailmasta, mutta niiden sisäisen rakenteen muuttaminen vie aikaa – paljon aikaa

As a consequence media research needs:

Tämän seurauksena mediatutkimuksen tulee:

1. Large sample sizes to create small target groups and to properly represent small media

Suuria otoskokoja joista muodostaa pieniä kohderyhmiä ja saada kunnolla esille myös pienempi media

1. Address Multi media issues (Measure old and new media)

Kattaa multimedian vaatimukset (mitata uutta ja vanhaa mediaa)

1. Use modelling to properly represent - and Mixed research methods to capture new media

Käyttää mallinnusta paremmin edustamaan tilannetta ja monien tiedonkeruumallien yhdistelmiä saadakseen kiinni uuden median tilanteet

1. Address both planning and evaluation issues

Ottaa huomioon sekä suunnittelun että arvioinnin tarpeet



Global progress

The screenshot shows a web browser window titled "WFA Blueprint - Global Progress : Interactive map (Beta) - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows the URL "http://www.wfablueprint.org/interactive-map.php". The website content includes a navigation menu with "HOME", "BACKGROUND", "GOALS", "GLOBAL PROGRESS" (highlighted), "GETTING STARTED?", and "HELP US". A red banner at the top right says "DOWNLOAD THE BLUEPRINT PDF" with a PDF icon. Below this, the heading "Global Progress" is followed by a "Share / Save" button and an "E-mail this to a contact" button with a "SEND" link. A world map is displayed with several country flags (USA, Brazil, UK, Germany, France, Italy, Japan, Australia) placed over their respective geographical locations. The browser's taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications, and the system clock at 11:54.

WFA seuraa kehitystä valitsemisissa maissa

Why is Multi Media important to advertisers

Miksi multimedia on mainostajille tärkeä?



Blueprint for
consumer-centric holistic
measurement



June 2008
www.wfanet.org/blueprint

- **Succesfull campaigns are most often built on cross media campaigns**

Menestyneet kampanjat ovat useimmiten monimediaisia

- Avoid advertising avoidance
- Diminishing Return from any one media
- Replace expensive GRP:s with cheaper ones
- Achieve higher reach & frequency
- Save money
- Create synergies
- Create relevant advertising environments

Why is Multi Media important to advertisers

Miksi multimedia on mainostajille tärkeä?



Blueprint for
consumer-centric holistic
measurement



June 2008
www.wfanet.org/blueprint

- Successful campaigns are most often built on cross media campaigns

- **Avoid advertising avoidance**

Mainonnan välttelyn välttely

- Diminishing Return from any one media

- Replace expensive GRP:s with cheaper ones

- Achieve higher reach & frequency

- Save money

- Create synergies

- Create relevant advertising environments

”

Don't you hear me?

I'll just shout louder then...

Etkö kuule?

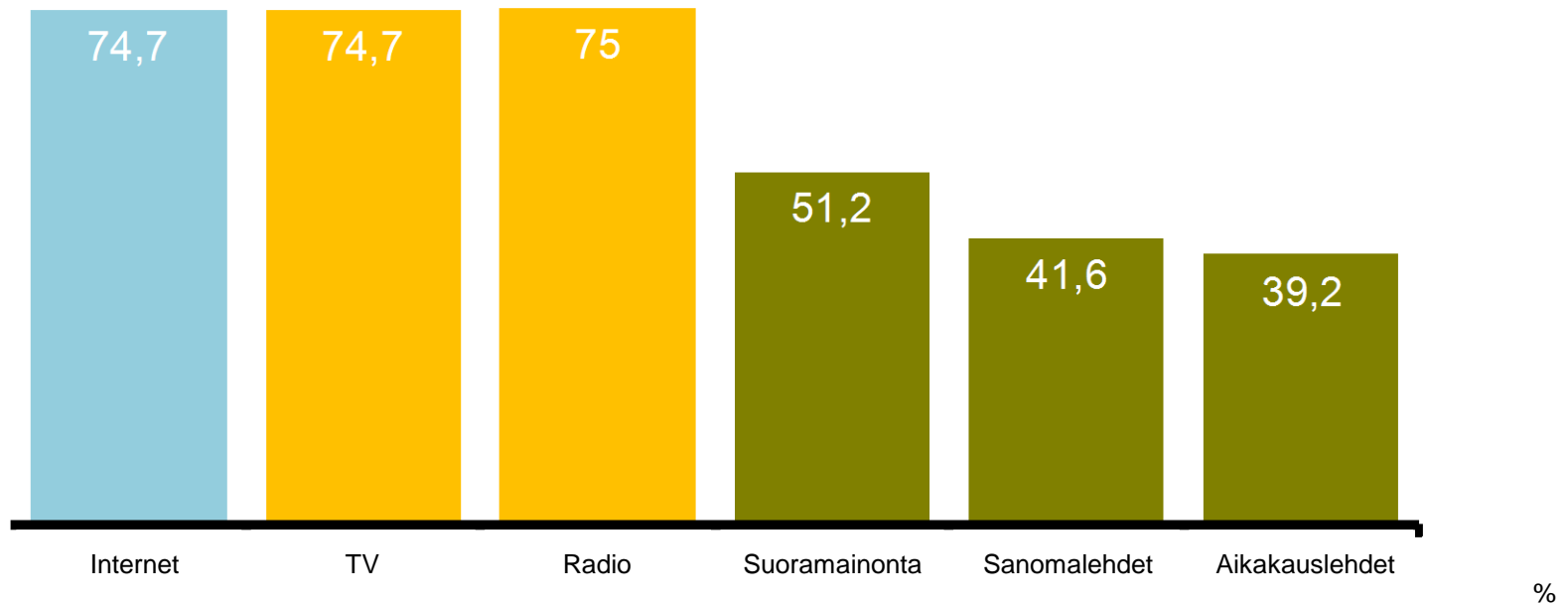
Huudan sitten kovempaa...



”

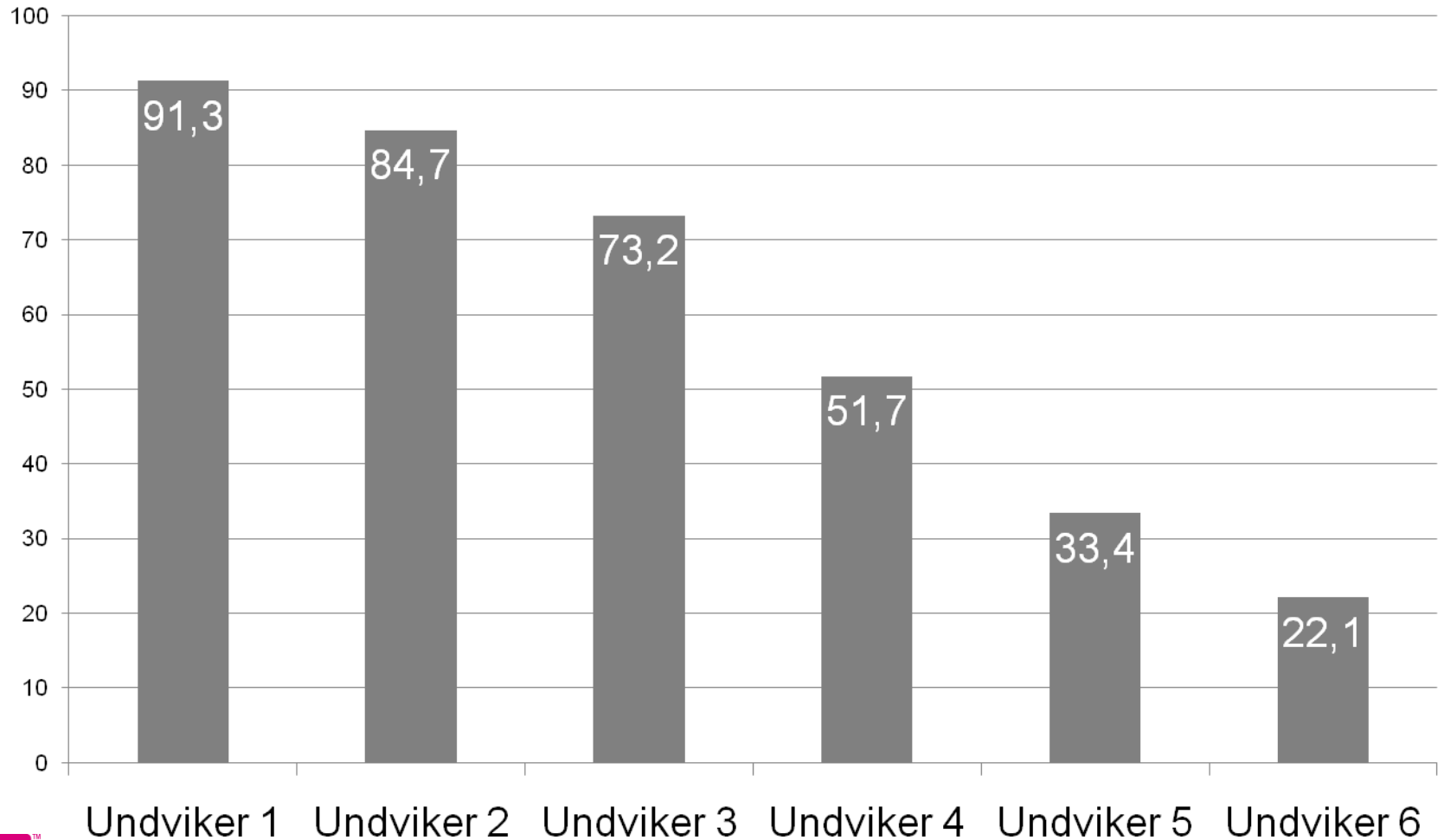
Ad avoiders in different media

Mainonnan välttely eri medioissa



"Everyone" avoid some advertising and some avoid "all" advertising

"Kaikki" välttelevät jotain mainontaa ja jotkut välttelevät "kaikkea" mainontaa

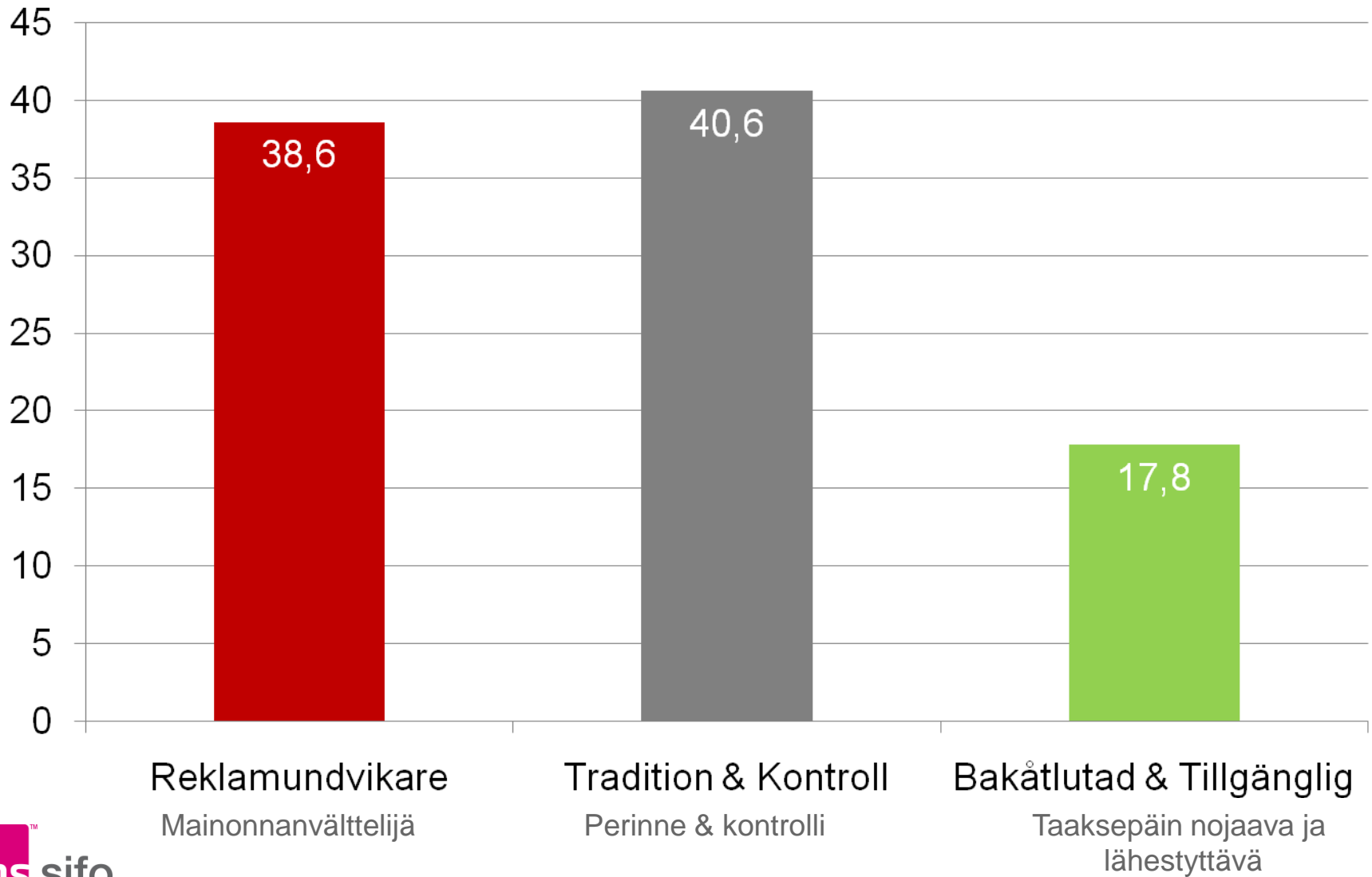


Välttelee mainontaa yhdessä mediassa

Välttelee mainontaa viidessä mediassa

Three categories of ad avoiders

Kolme mainonnanvälttelijäkategoriaa



”

Multimediasuunnittelu auttaa sinua sekä luomaan synergioita
että välttämään mainonnan välttelyä

*Multi media planning helps you both
create synergies and avoid ad
avoidance*



”

Why is Multi Media important to advertisers

Miksi multimedia on mainostajille tärkeä?



June 2008
www.wfanet.org/blueprint

- Successful campaigns are most often built on cross media campaigns

- Avoid advertising avoidance

- **Diminishing Return from any one media**

Vain yhden median käyttö tuo jatkuvasti pienemmän tuoton

- Replace expensive GRP:s with cheaper ones

- Achieve higher reach & frequency

- Save money

- Create synergies

- Create relevant advertising environments

There is nothing like the first beer

Ei ole mitään niin hyvää kuin ensimmäinen olut



But each new beer adds a little less effect

Jokainen seuraava olut tuo aina vähemmän tehoa



But to change to a new media will make you happy again

Mutta vaihdos toiseen välineeseen tekee sinut taas iloiseksi

again



But to change to a new media will make you happy again

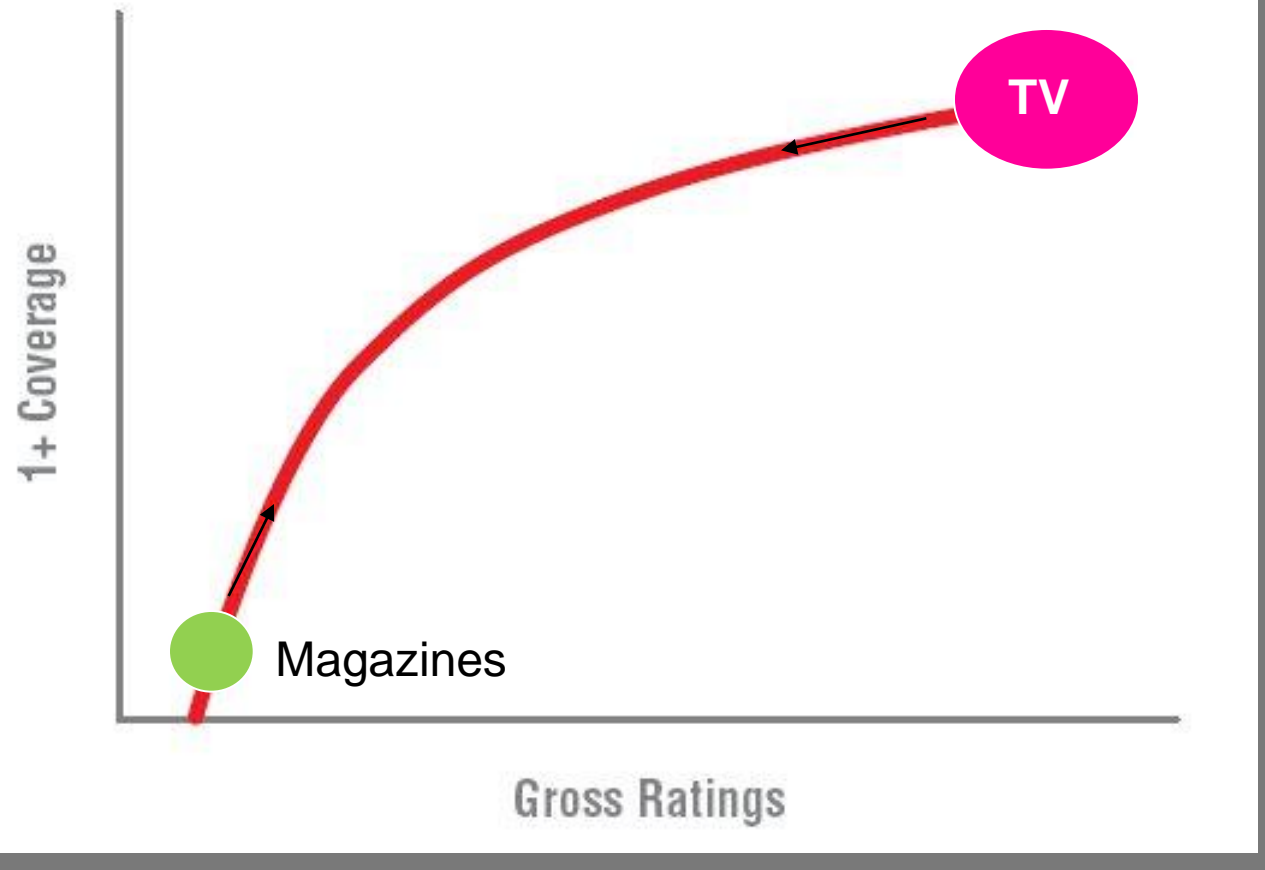
Mutta vaihdos toiseen välineeseen tekee sinut taas iloiseksi

again



Peiton kertymä – missä tahansa mediassa saavuttaa aina jossain kohdassa tason, jossa se ei enää tehokkaasti kasva

Coverage curve - any medium



Why is Multi Media important to advertisers

Miksi multimedia on mainostajille tärkeä?



Blueprint+
consumer-cent
measurement

Kalliiden kontaktien korvaaminen edullisemmilla

Korkeamman peiton ja toiston tavoittelu

Rahan säästäminen

Synergiaetujen luominen

Relevanttien mainosympäristöjen luominen

- Successful campaigns are most often built on cross media campaigns

- Avoid advertising avoidance

- Diminishing Return from any one media

- **Replace expensive GRP:s with cheaper ones**

- **Achieve higher reach & frequency**

- **Save money**

- **Create synergies**

- **Create relevant advertising environments**

June 2008
www.wfanet.org/blueprint

Interestingly enough the 20 largest consumer magazine advertisers invest even more in TV :

Outoa kyllä 20 suurinta kuluttaja-aikakauslehdessä mainostavaa mainostajaa käyttävät vielä enemmän rahaa televisioon (esimerkki Ruotsin markkinoilta)

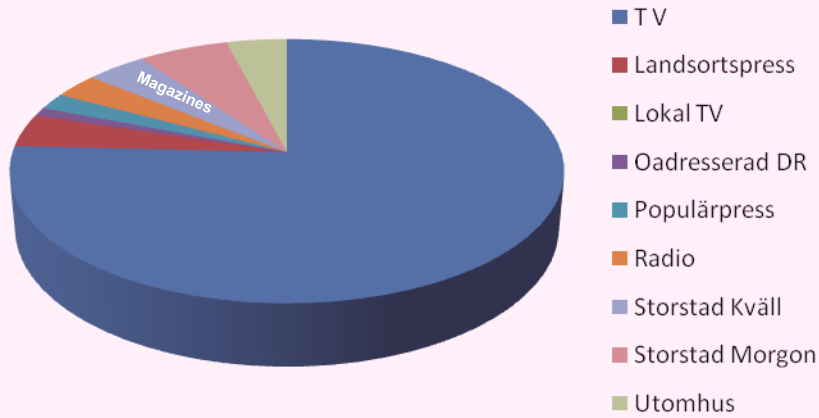


4 times the magazine investment in TV

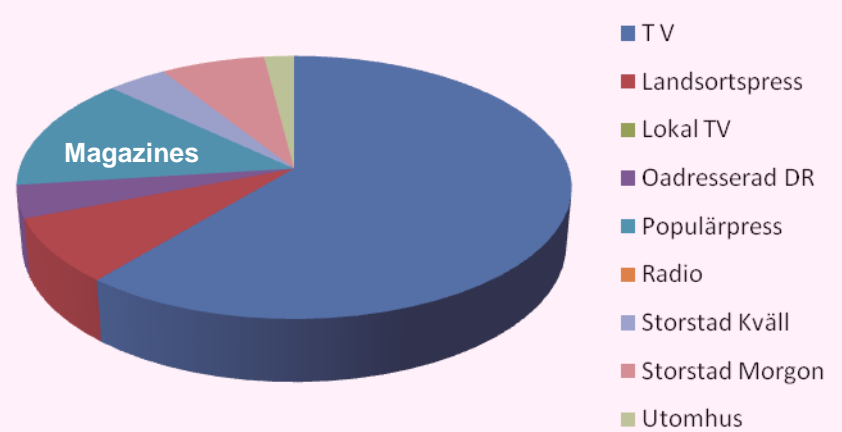
Nelinkertaisesti TV-mainontaa suhteessa aikakauslehtimainontaan



Top 20 TV advertisers



Top 20 Magazine advertisers



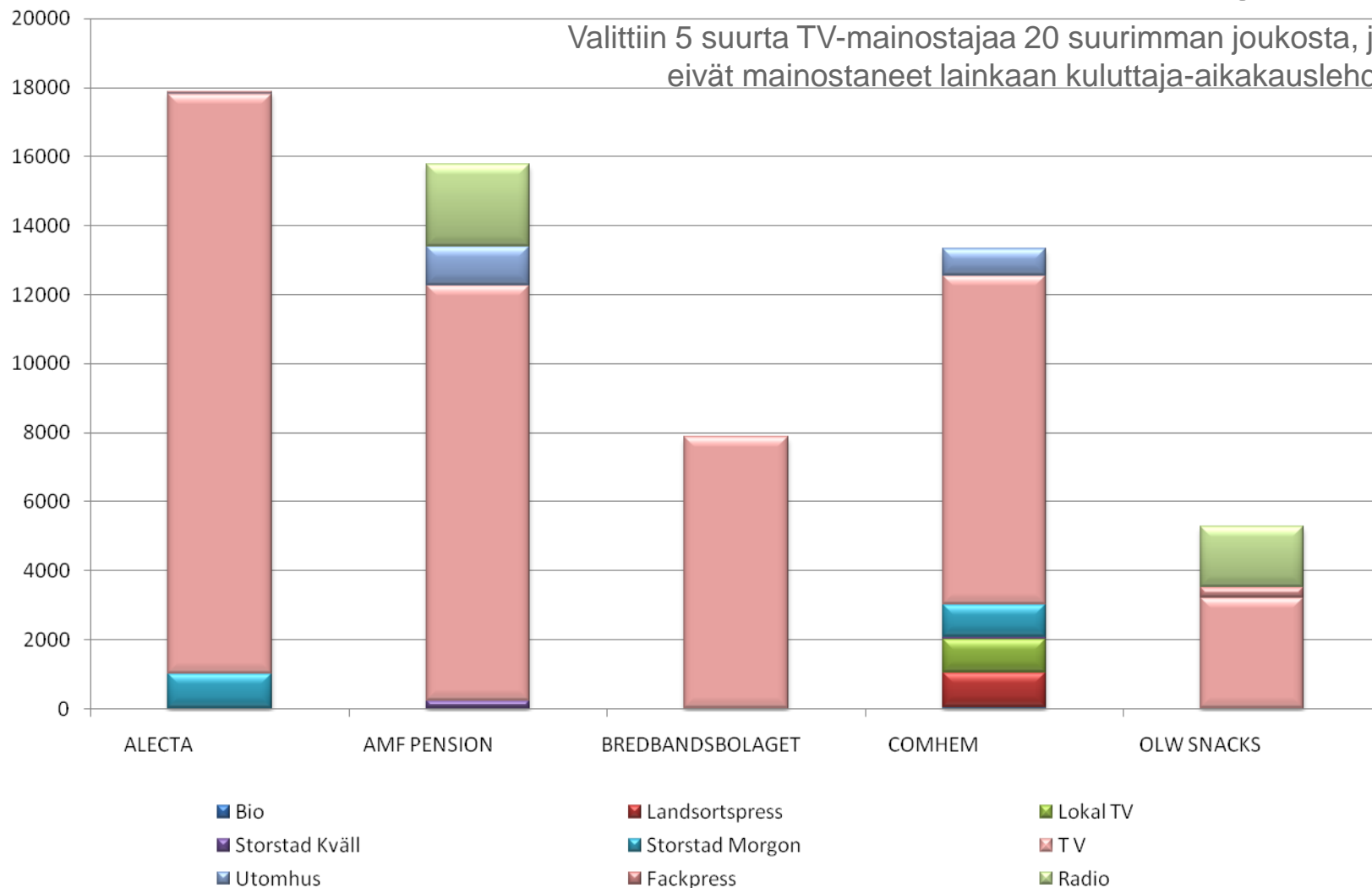
To big advertisers – Magazine advertising is considered as a support act to television – So let us support😊

Suurten mainostajien mielestä aikakauslehti on tukimedia -
Tuetaan siis !



We picked 5 of the 20 largest TV advertisers who did not invest in consumer magazines

Valittiin 5 suurta TV-mainostajaa 20 suurimman joukosta, jotka eivät mainostaneet lainkaan kuluttaja-aikakauslehdissä



But let us be fair – Magazines are not TV

Ollaan oikeudenmukaisia – aikakauslehdet eivät ole TV

Different media OTS are not measured the same and hence the probability of open eyes & ears in front of the ad will vary...

Erilaiset median OTS-luvut
(opportunity to see eli mahdollisuus nähdä)
eivät oletettu samoin ja siksi todennäköisyys tavoittaa avoinna olevia silmiä ja korvia mainoksen ääreltä vaihtelee...

We asked the media industry

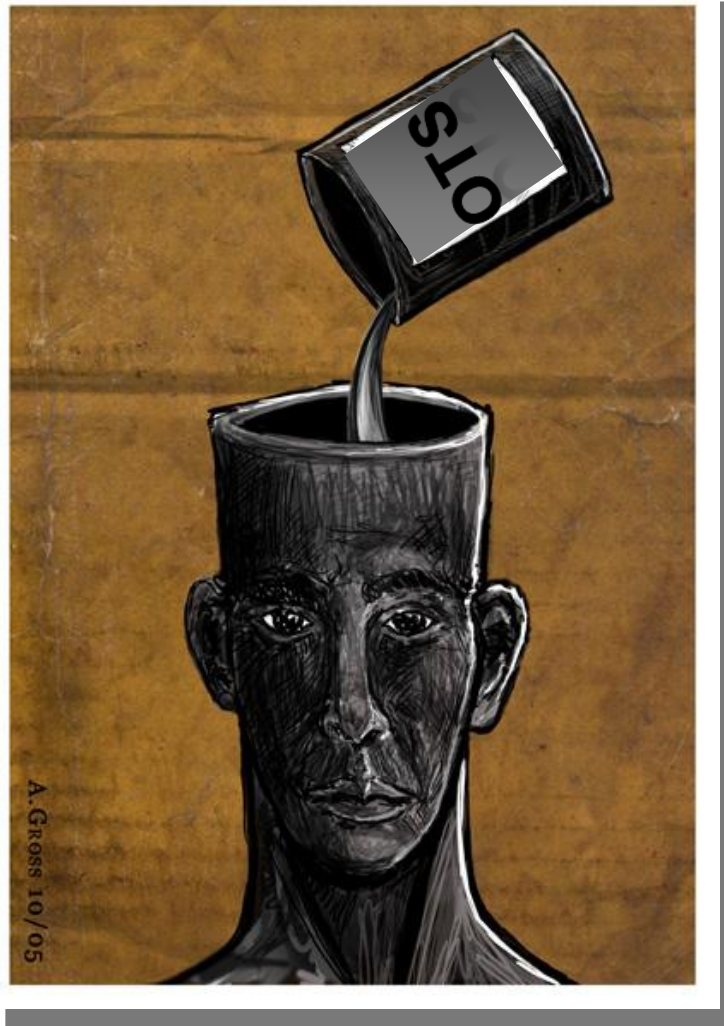
Kysyimme mediateollisuuden edustajilta

11 planners with at least 10 years
of experience (each 😊)

11 mediasuunnittelijaa, joilla kullakin vähintään kymmenen vuotta
kokemusta

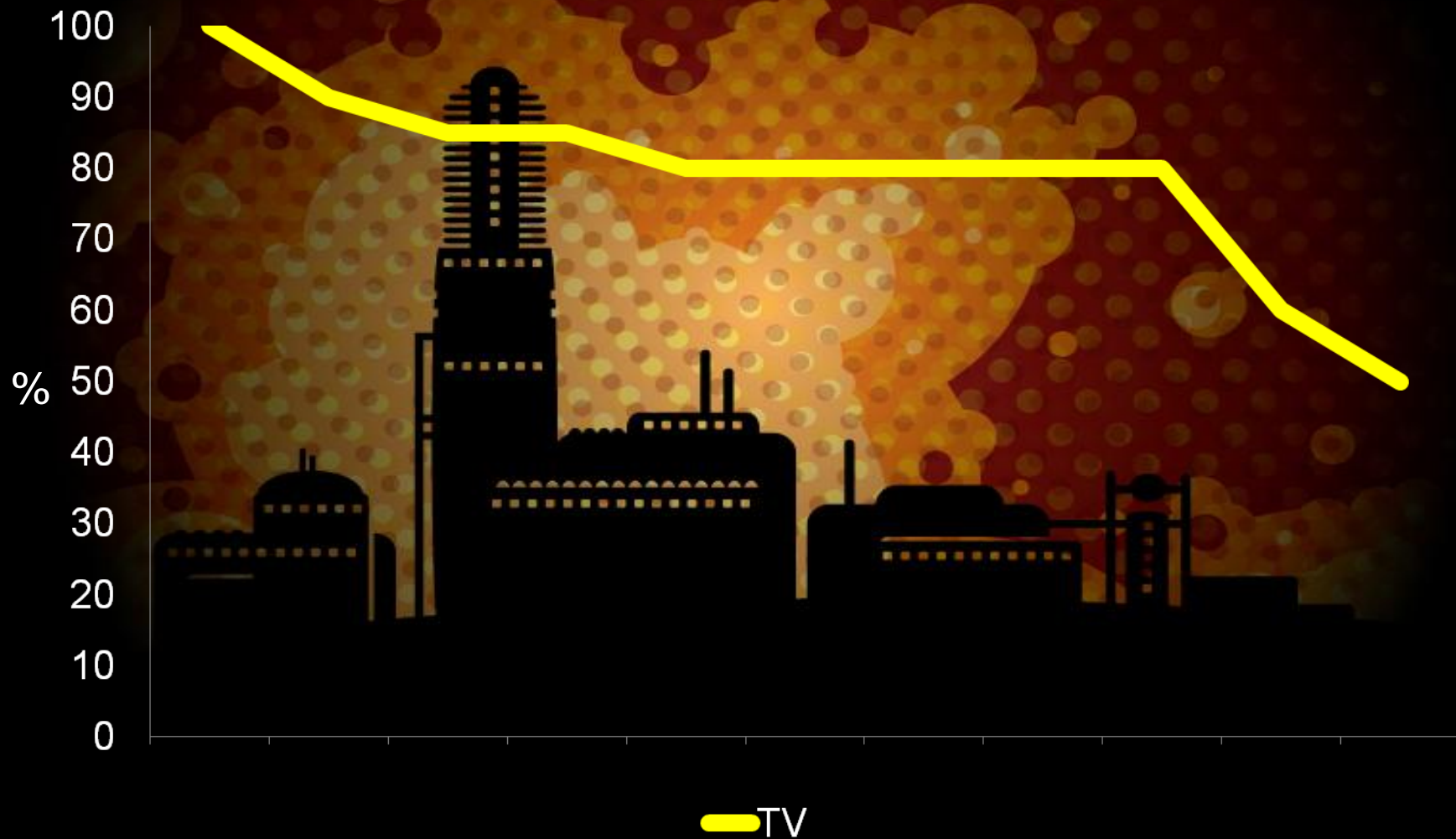
To value the different OTS definitions

Miten arvioida eri OTS - määrittäksiä



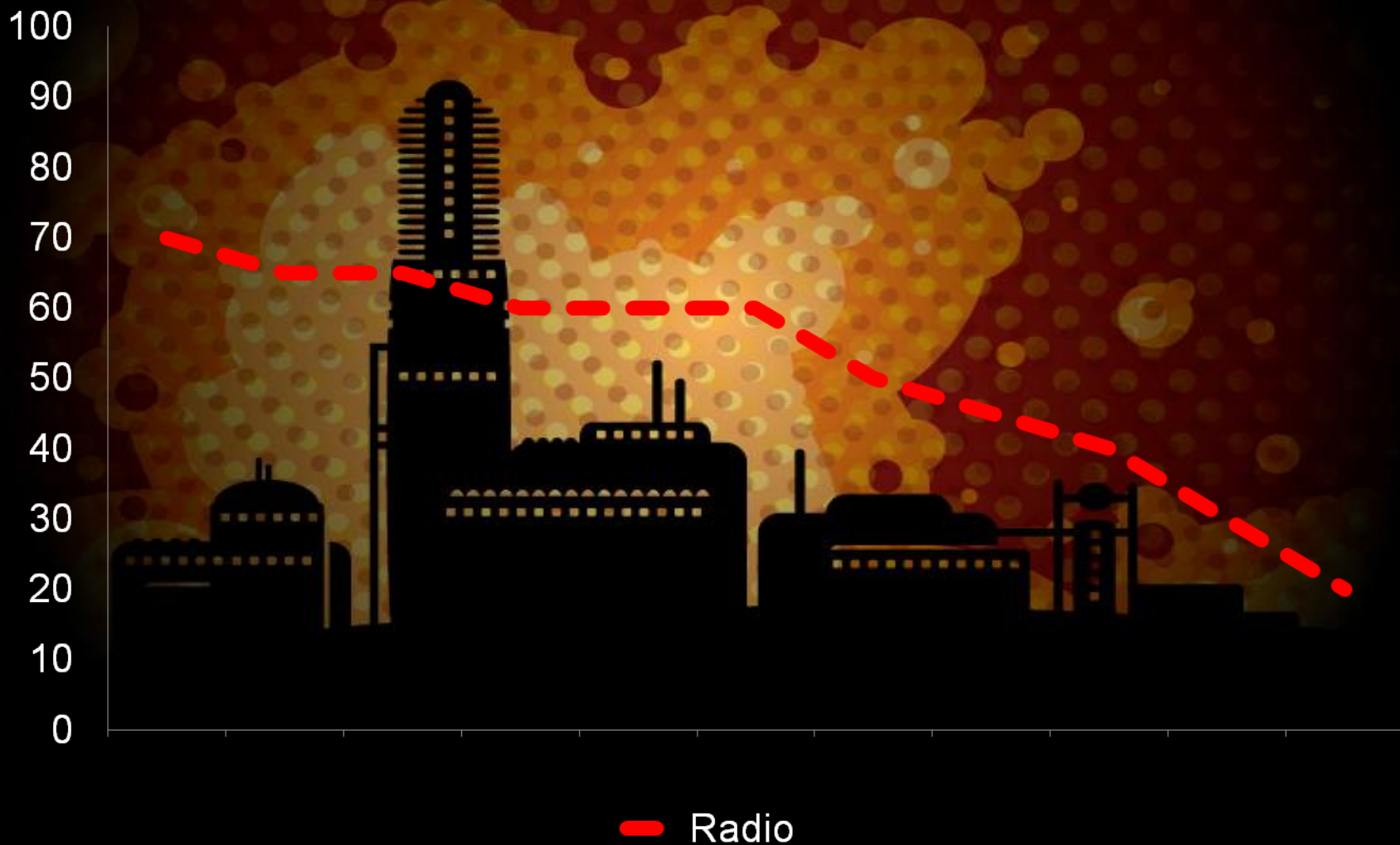
Value of the OTS definition of TV

OTS-arvojen todellinen arvo suunnittelijoittain televisiossa



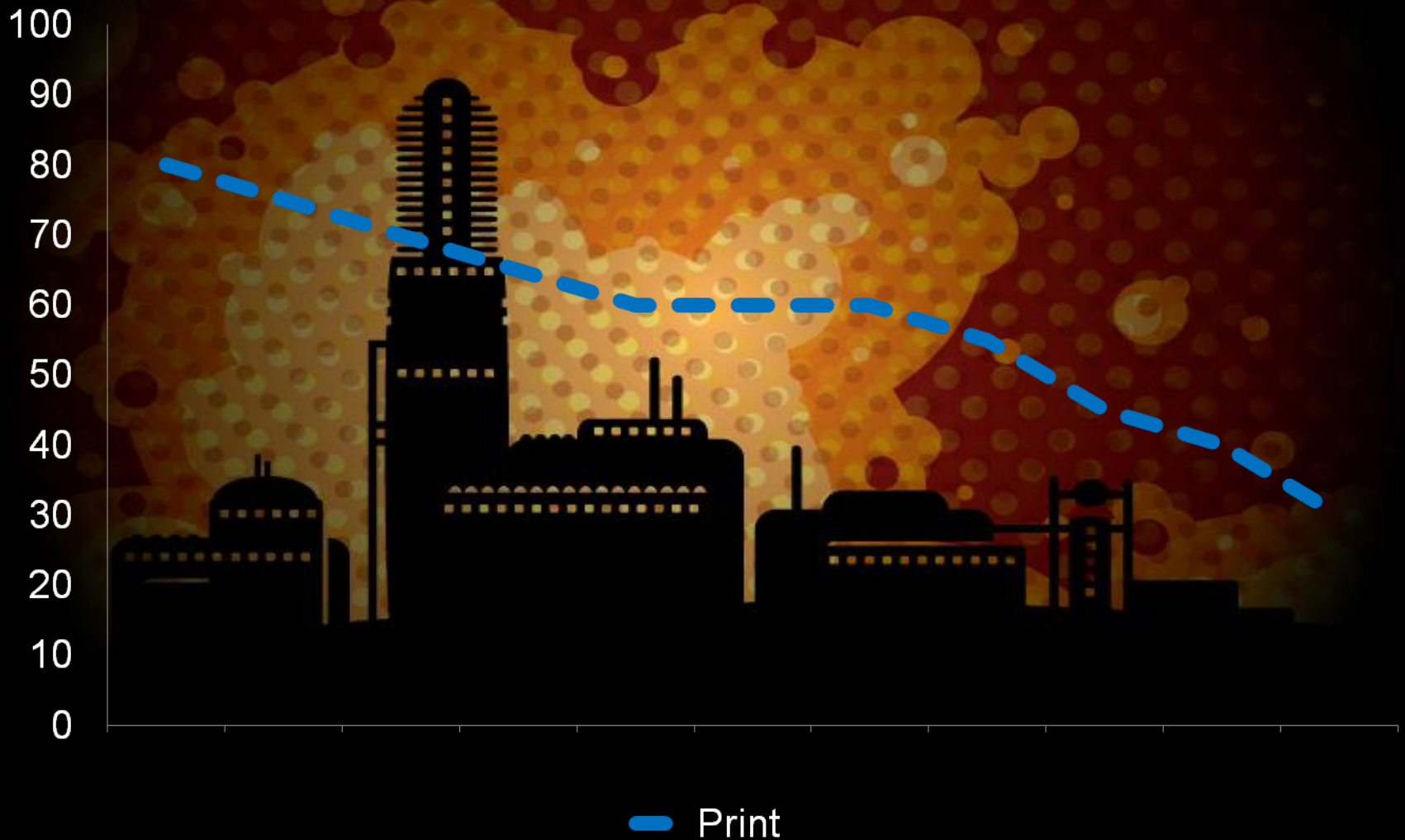
Value of the OTS definition of Radio

OTS-arvojen todellinen arvo suunnitelluissa radioissa



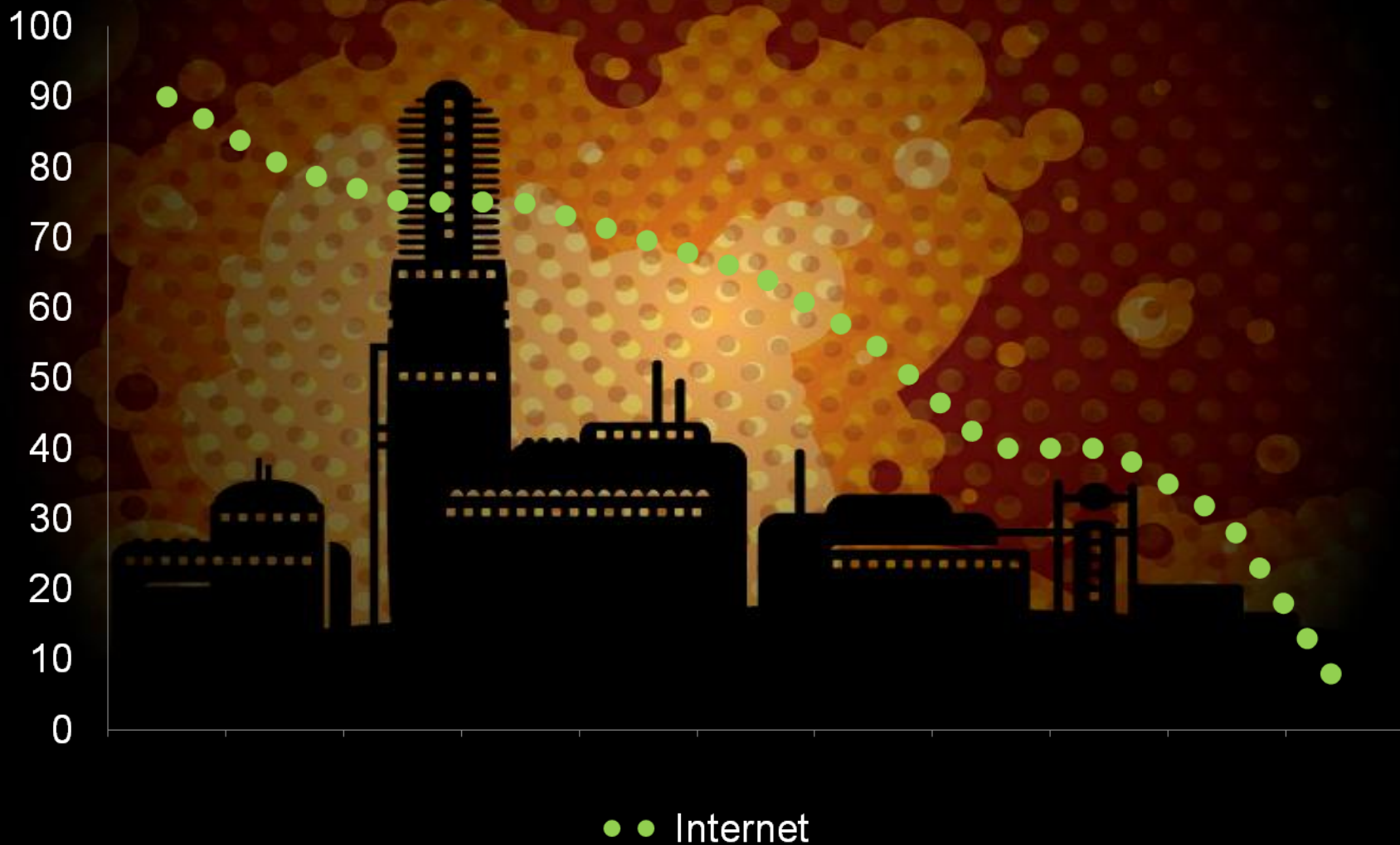
Value of the OTS definition of Print

OTS-arvojen todellinen arvo suunnittelejoittain printissä

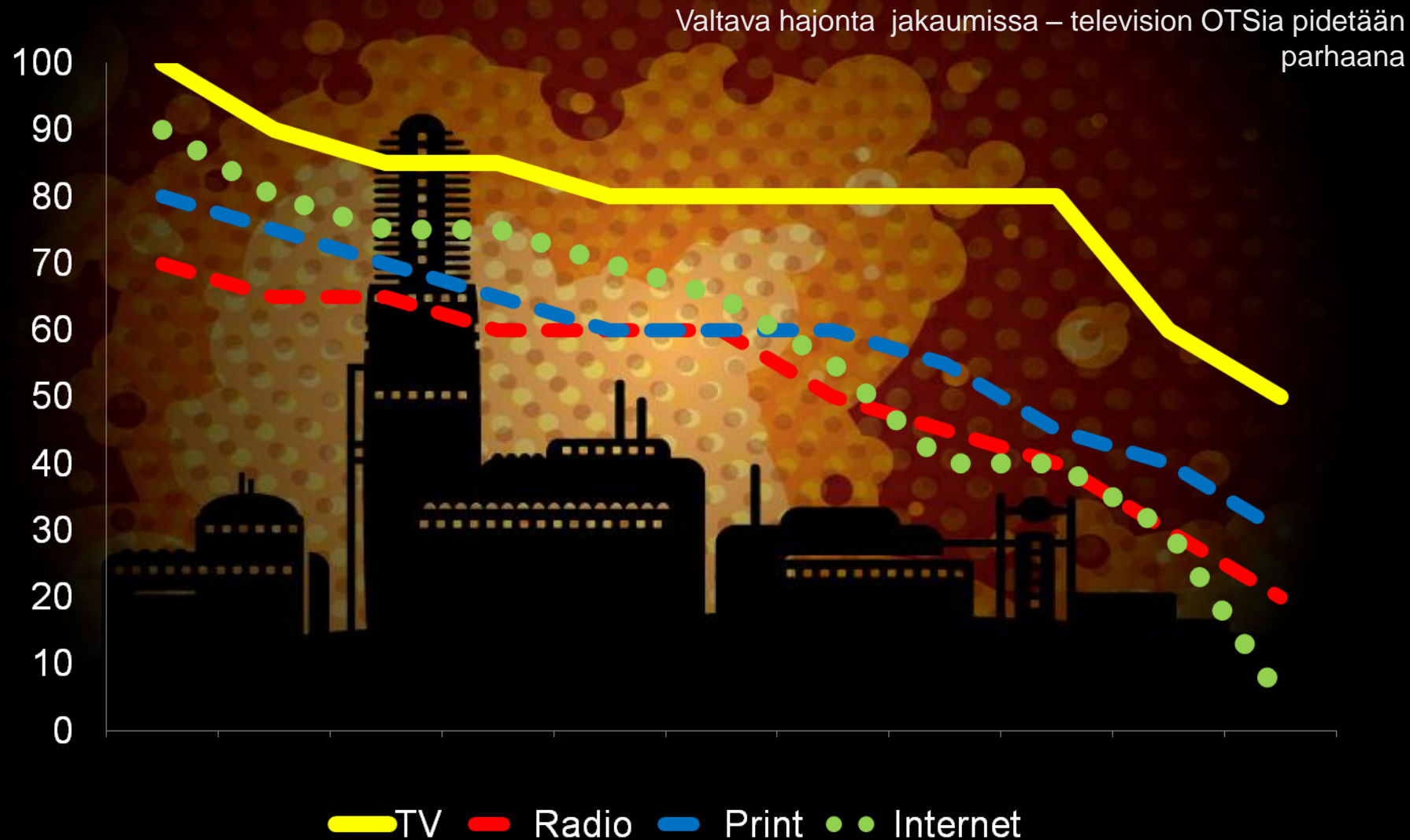


Value of the OTS definition of Internet

OTS-arvojen todellinen arvo suunniteltiin internetissä



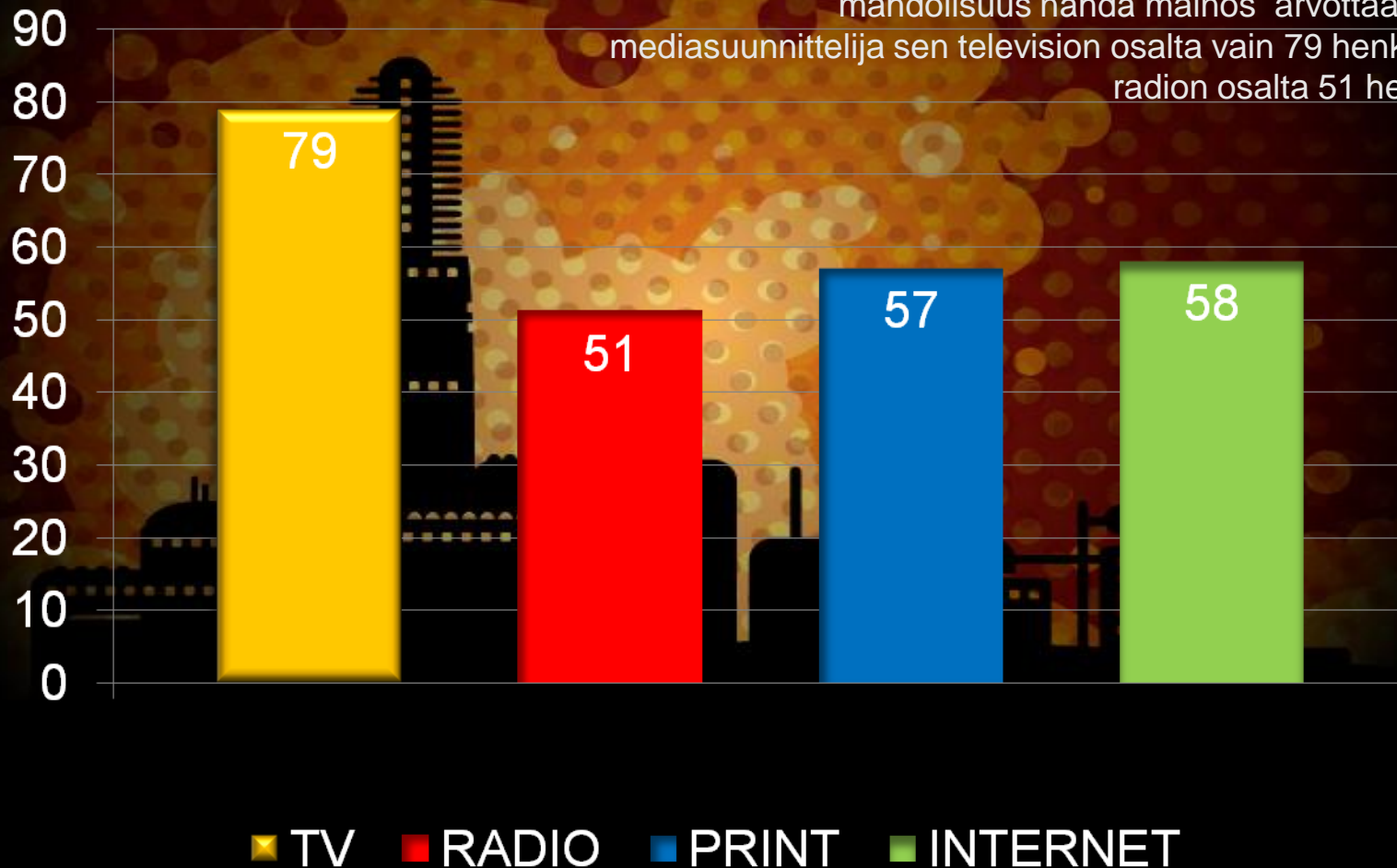
An enormous spread – TV perceived as the highest ranked OTS



Average weight of OTS definitions

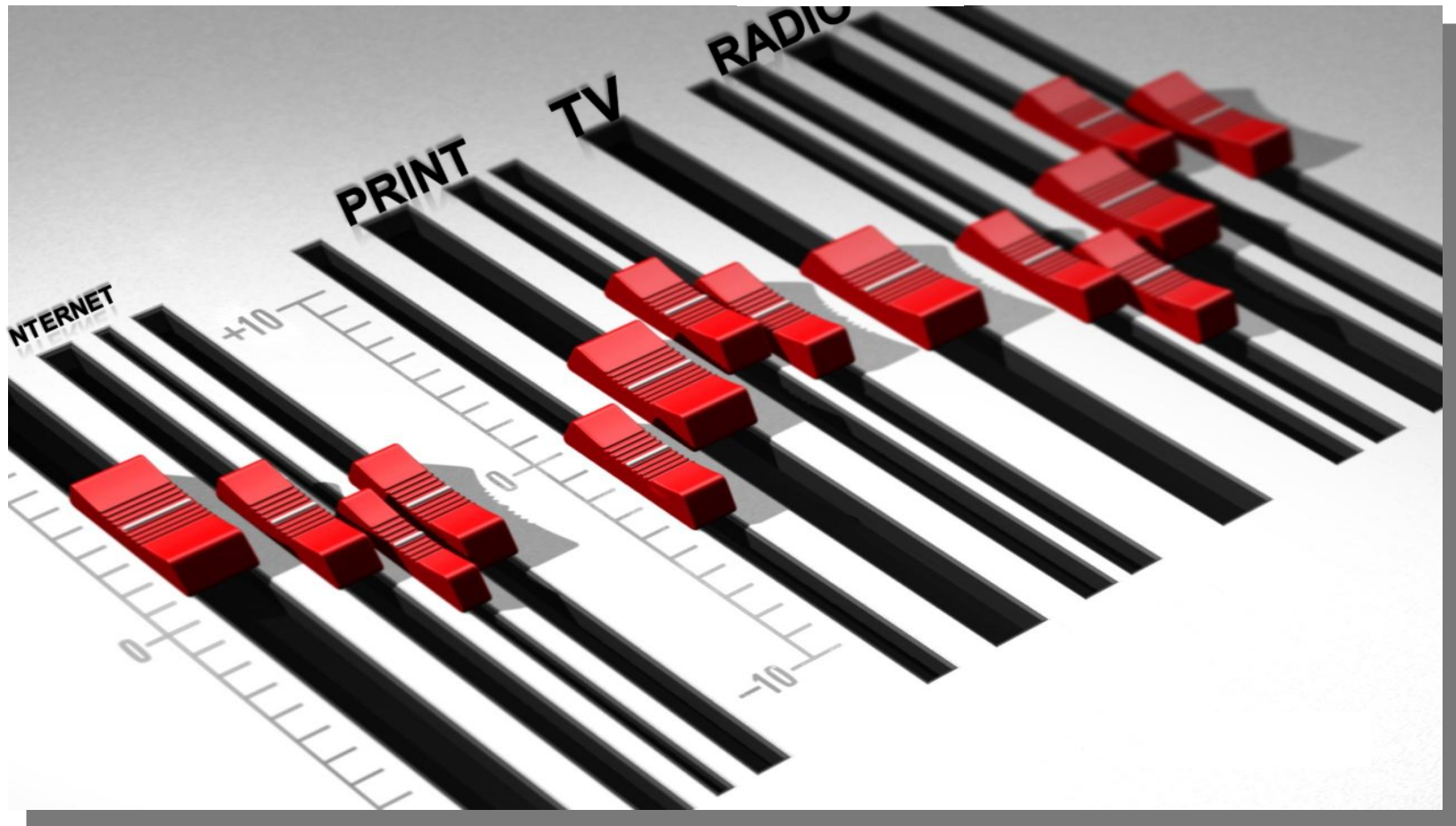
Keskimääräinen painokerron eri medioiden OTS-luvuille

(esimerkiksi jos media ilmoittaa että 100 henkilöllä on mahdollisuus nähdä mainos arvottaa kokenut mediasuunnittelija sen television osalta vain 79 henkilöksi ja radion osalta 51 henkilöksi)



My suggested weights

Omat ehdotukseni painokertoimiksi

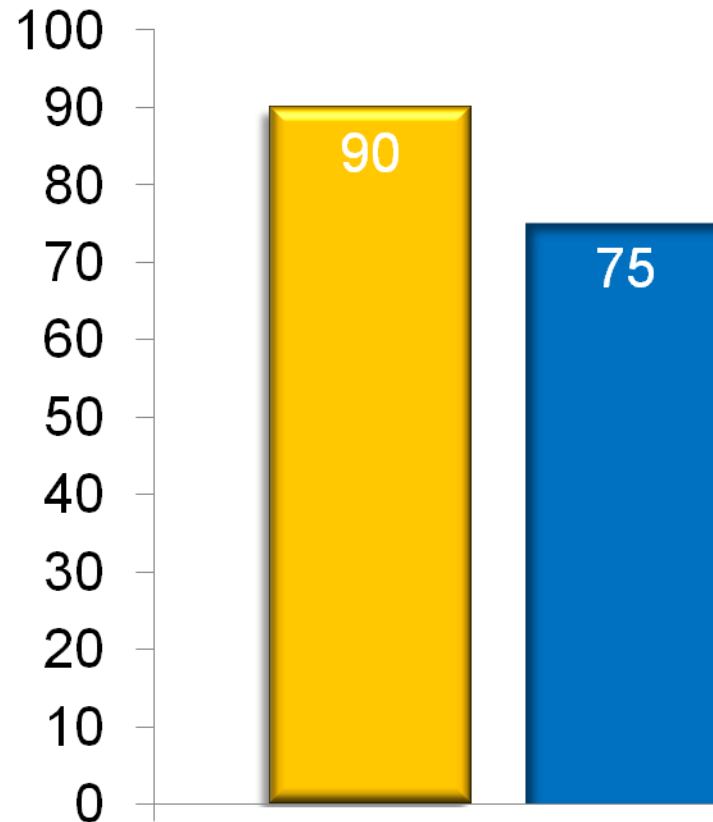


My suggestion: Weight of OTS definitions

Omat ehdotukseni OTS
painokertoimiksi



Peter Callius



■ TV ■ Magazines

We recreated the 5 TV plans (but added real target groups and the "Callius Weights")

Teimme 5 TV-suunnitelmaa

Mutta käytimme oikeita kohderyhmiä ja Callius-painokertoimia

ORVESTO KONSUMENT_2009:1 Internet Maj-Juli09 + TV

87. Skapa införingsplan

Målgrp.Fil	Totalt	Målgrp 2
%	100	20.7
Pop '000	7221	1496
Ant.lp	15597	2168

Plan	Resultat	Fördröjd	Minst	Faktisk
Plan 1	207.7	0.0	0.0	0.0
Plan 2	69.2	0.0	0.0	0.0
Plan 3	3.0	0.0	0.0	0.0
Plan 4	8999	0	0	0
Plan 5	25.8	0.0	0.0	0.0
	11.5	0.0	0.0	0.0
	2.3	0.0	0.0	0.0
allt	1869445	0	0	0

Kop.	Rad.	Omplac.	Ange inf.	Plan
<Plan>	<Plan>	<Plan>	<Plan>	<Plan>
h.v	+	+	+	+
l.v	0	0	0	0
00+	0	0	0	0
4	110	0,00	Jul	uri. ma+0600+
5	56	1856	TV	e24 Ma+0600+
6	93	949.5	TV	TV3 Må 0200
7	66	1459	TV	TV3 Må 0215
8	79	1772	TV	TV3 Må 0230
9	73	3372	TV	TV3 Må 0245
10	61	5188	TV	TV3 Må 0300
11				TV3 Må 0315
Antal införanden:	112	0	0	0

Gör en RM-körning



We recreated the 5 TV plans (but added real target groups and the "Callius Weights")

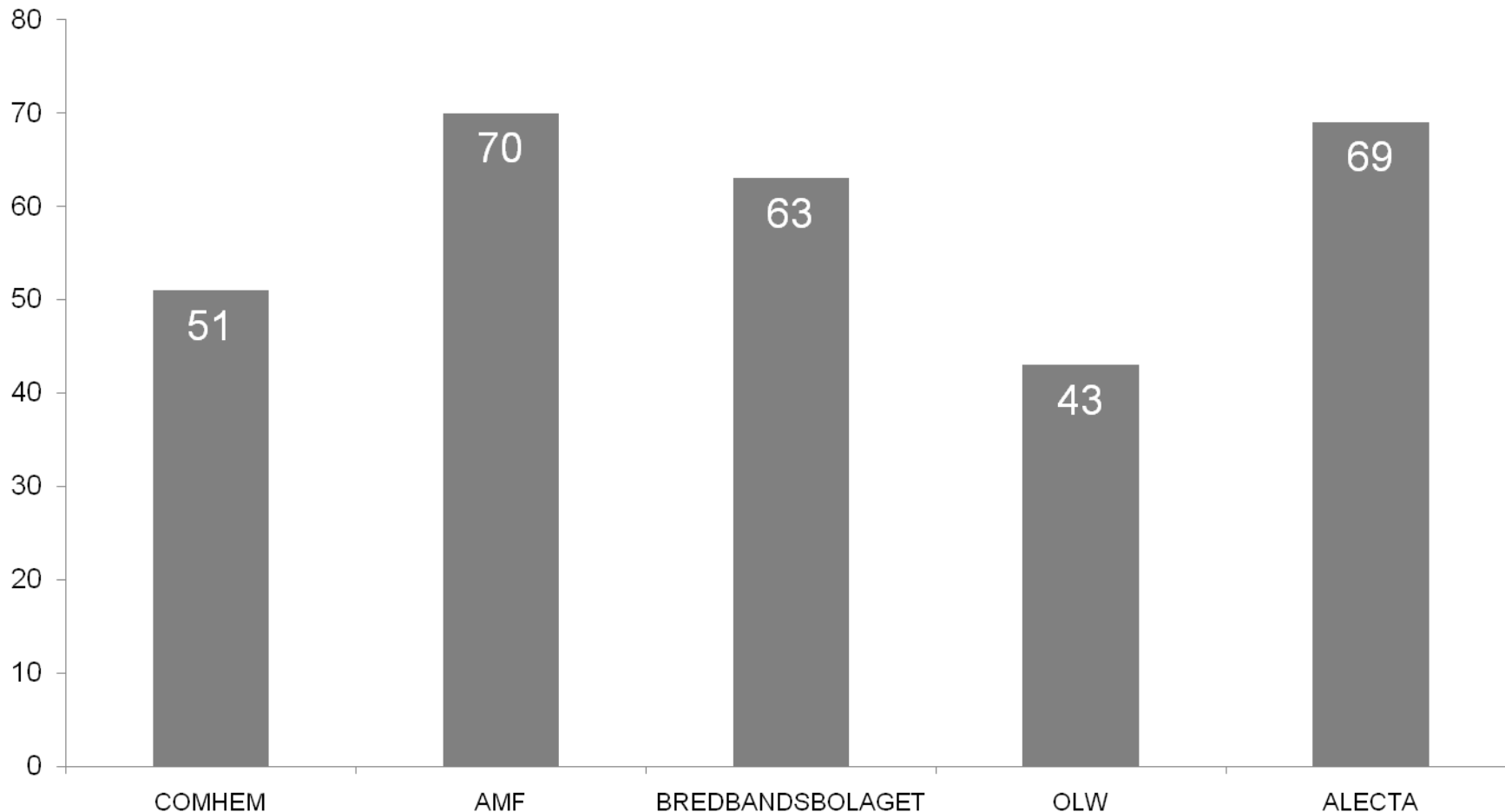
Teimme 5 TV-suunnitelmaa

Mutta käytimme oikeita kohderyhmiä ja Callius-painokertoimia

The screenshot displays a complex software interface for media planning. On the left, a list of TV spots is shown with details like 'COMHEM BREDBAND KOMBERBJ PRIV' and time slots. The main window features a spreadsheet-like view with columns for days of the week (MÅNDAG, TISDAG, etc.) and a detailed table for 'ORVESTO KONSUMENT_2009:1 Internet Maj-Juli09 + TV'. This table includes columns for 'Målgrp. Fil', 'Totalt', 'Målgrp 2', 'Pop '000', and 'Ant.ip'. Below this, a 'Skapa införingsplan' window shows a grid of five plans (Plan 1 to Plan 5) with associated values. A 'Maxnet: Ange budgt' window is also visible, showing budget and placement data. At the bottom, a 'Schedule' window lists specific advertising spots with details like '47/2 sp1 30', 'MIX', and '0.3'. A collage of various images, including people, nature, and products, is overlaid on the interface. The bottom status bar shows 'Gör en RM-köning' and 'NUM'.

Original TV Campaigns – Net reach

Alkuperäisten TV-kampanjoiden nettopeitto



We then de constructed the TV plans

Sitten me muutimme suunnitelmia



Poistimme suunnitelmista vähiten tehokkaat spotit ja ostimme samalla rahalla optimimäärän aikakauslehtimainontaa eri lehdistä

And took away the least effective spots and bought the optimal no of insertions in different magazines

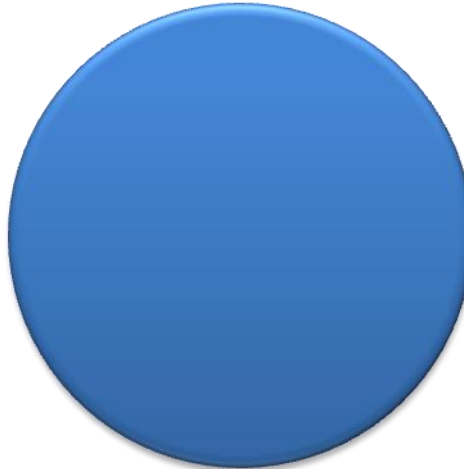
We moved some money into print (5-27 %)

Siirsimme siis osan rahoista printtiin

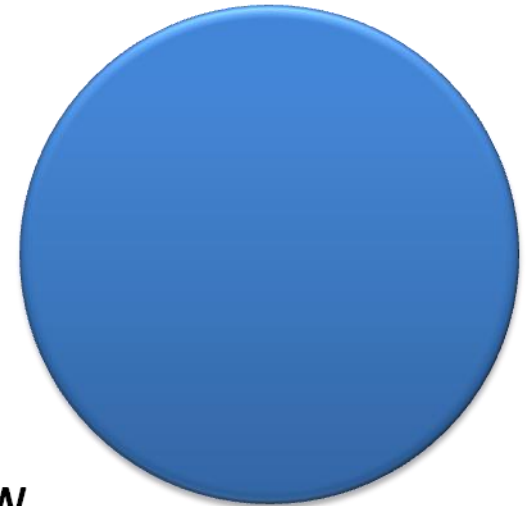
COMHEM



AMF



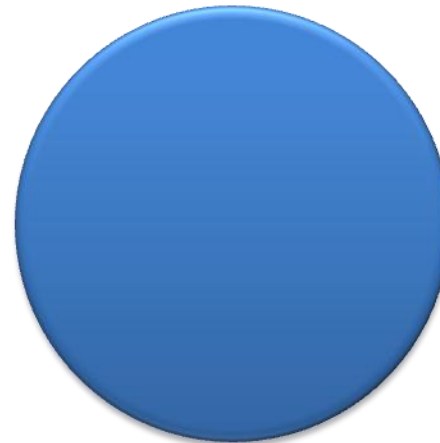
BREDBANDSBOLAGET



ALECTA



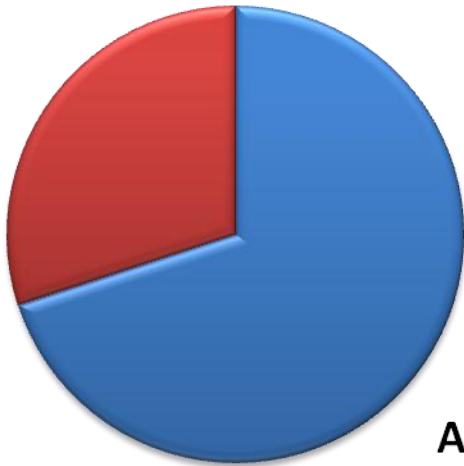
OLW



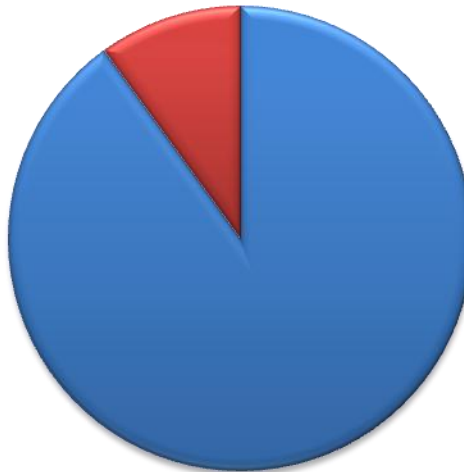
We moved some money into print (5-27 %)

Siirsimme siis osan rahoista printtiin

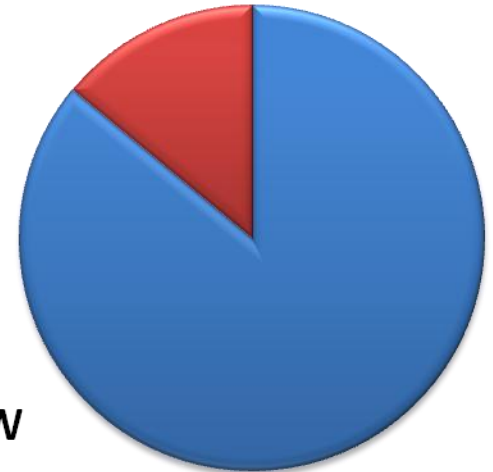
COMHEM



AMF



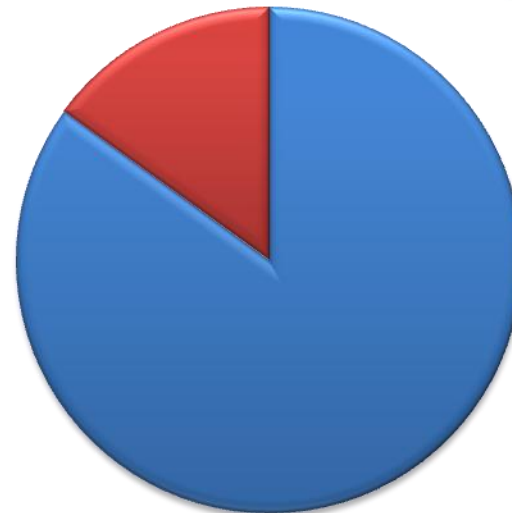
BREDBANDSBOLAGET



ALECTA

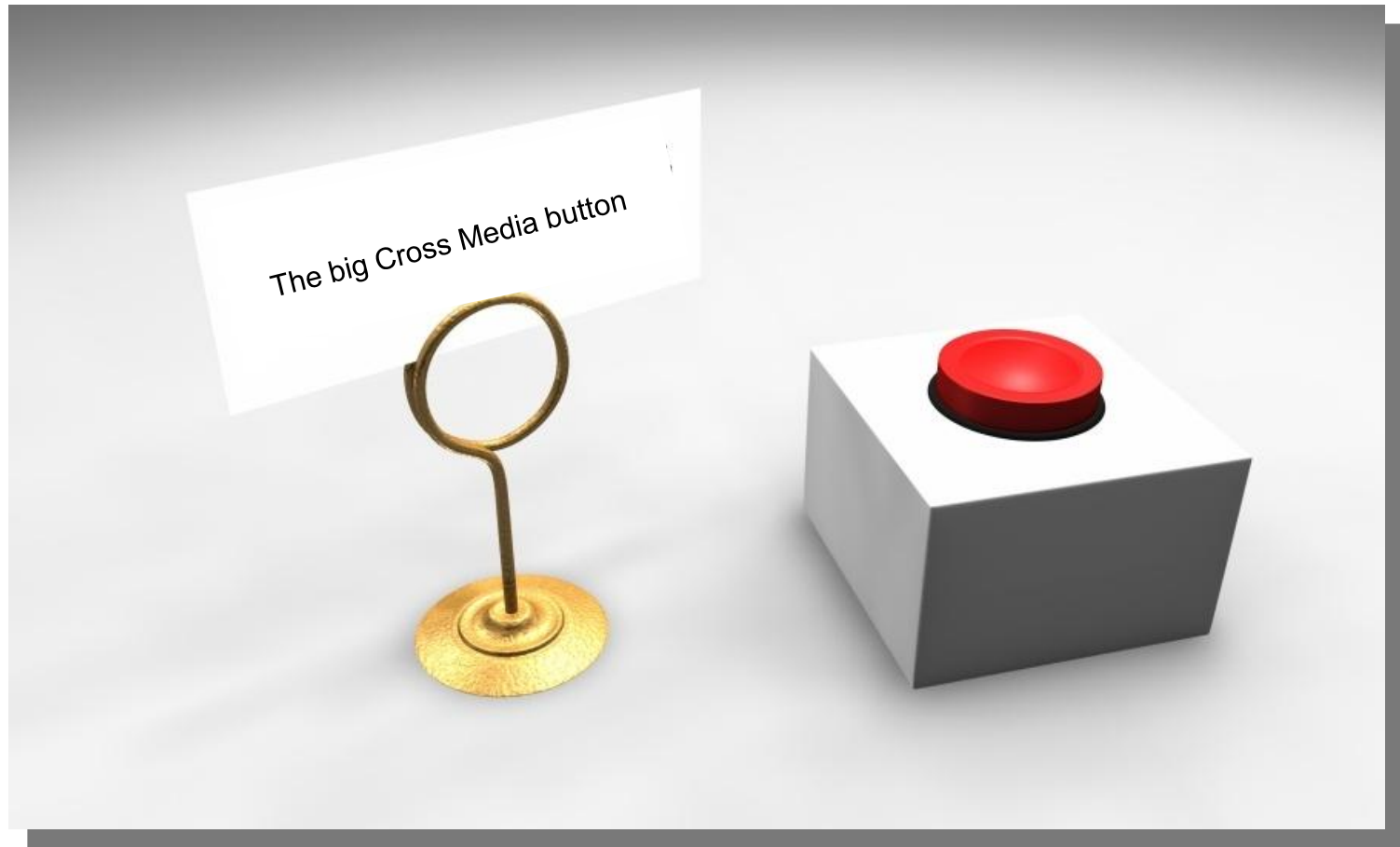


OLW



We “down weighted” magazines (.75) and made a Magazine optimization

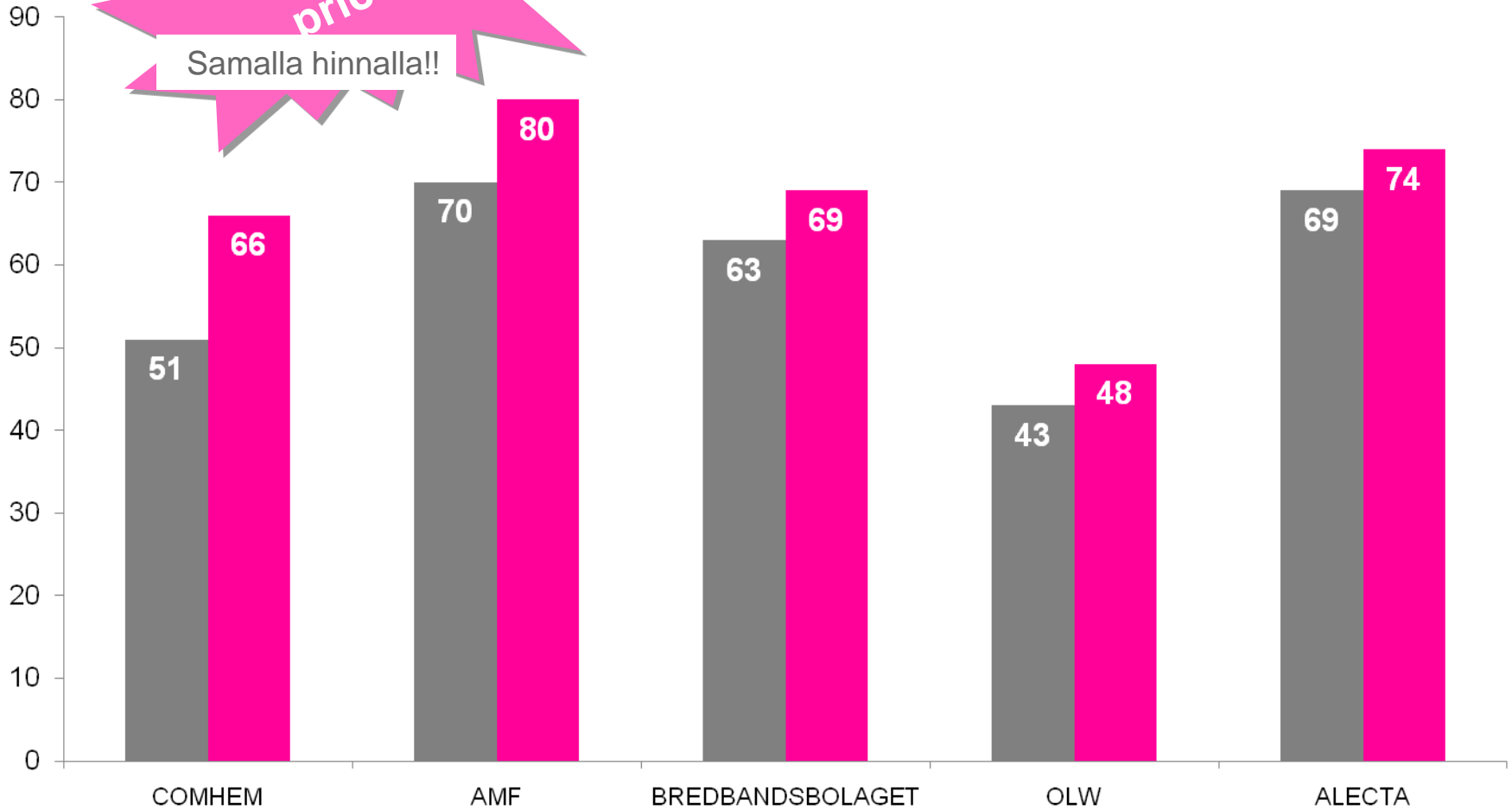
Painotimme aikakauslehdet alas (kertoimella 0,75) ja teimme aikakauslehtien optimointiajon



Mixed campaign – Net reach

Monimediakampanjoiden nettopeitot

Same price!!!
Samalla hinnalla!!

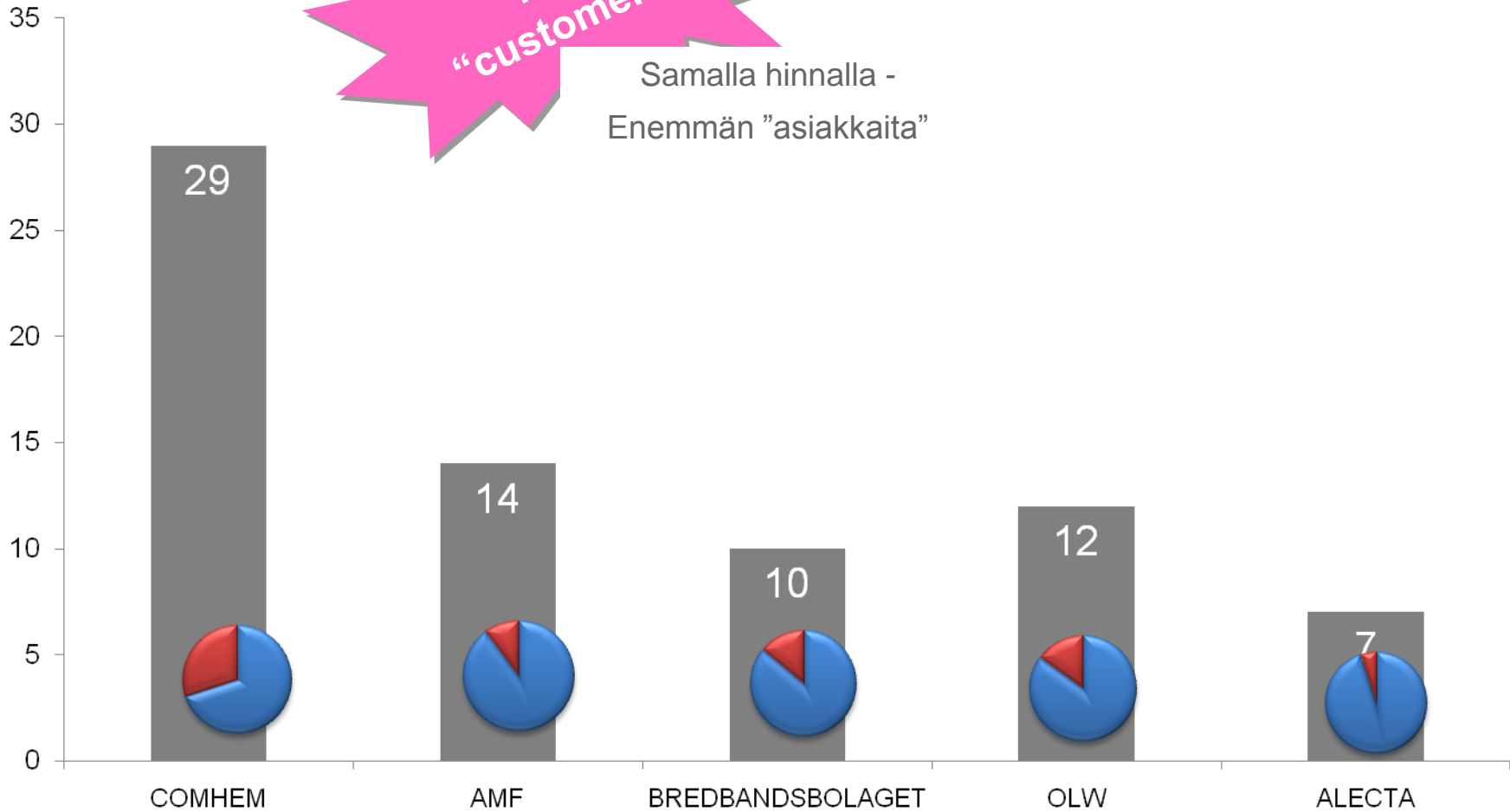


Net gain %

Nettopeiton kasvu-%

Same price –
More
“customers”!!

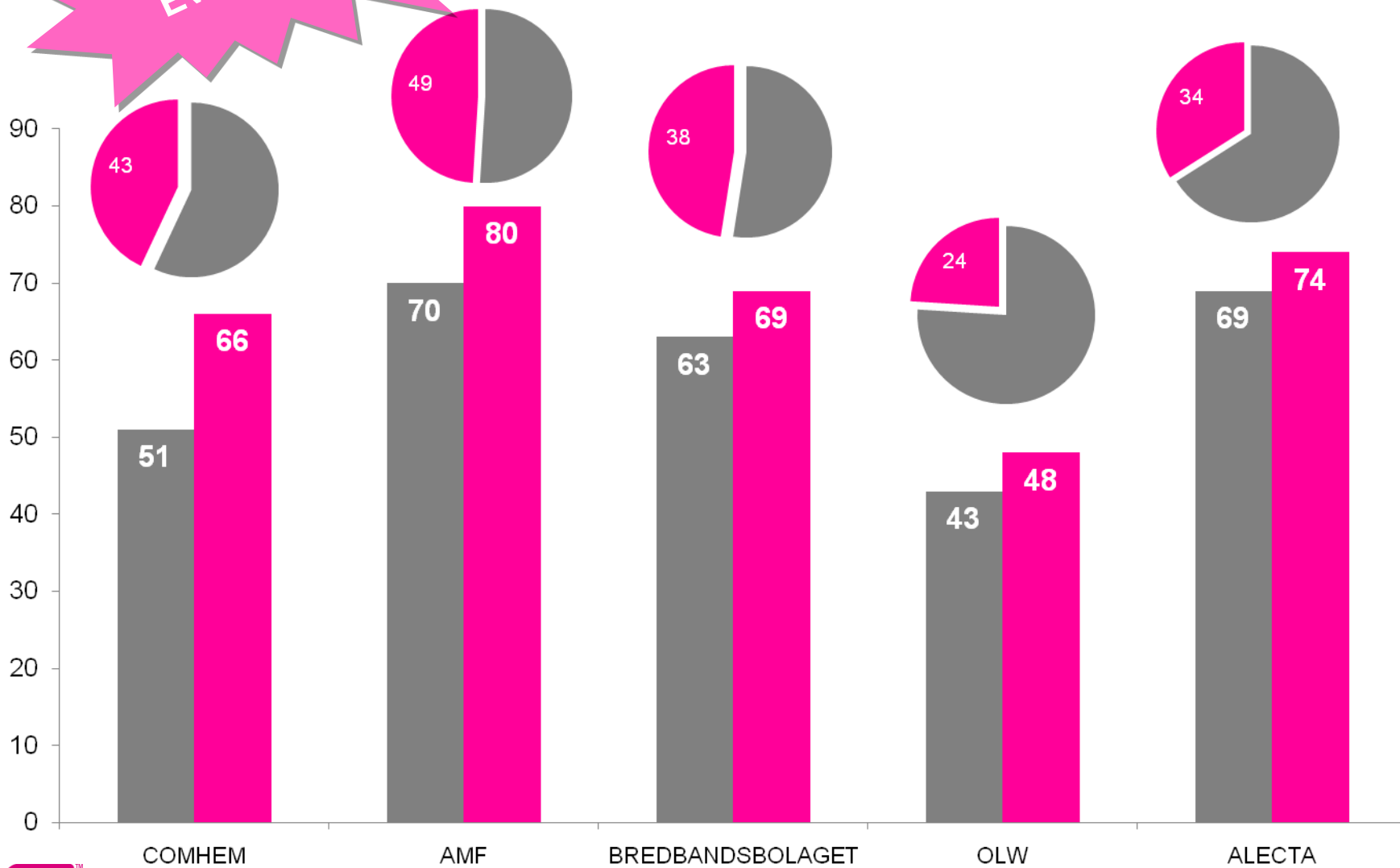
Samalla hinnalla -
Enemmän ”asiakkaita”



Extra
Everything!!

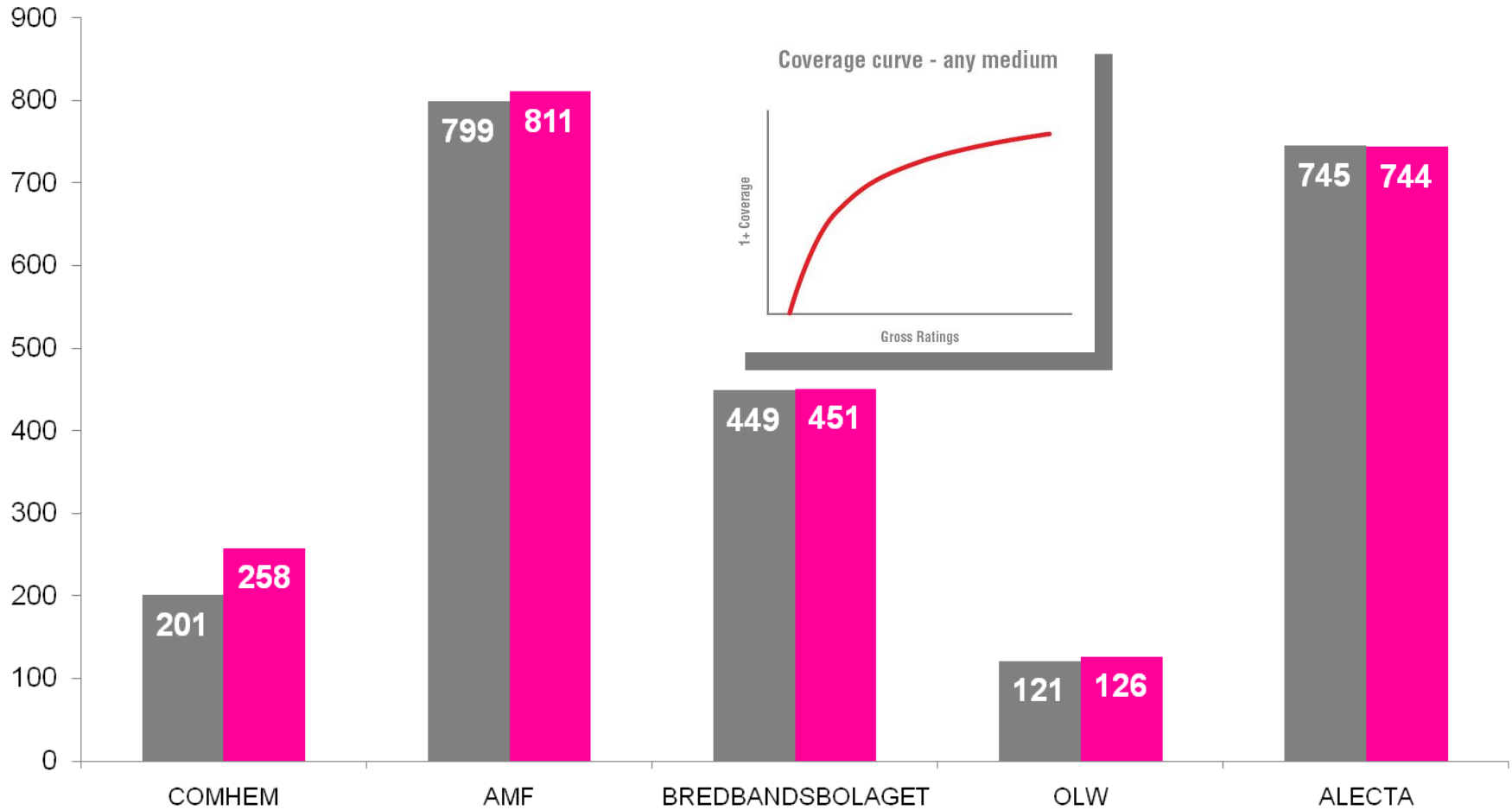
And as a bonus - Synergies

Ja bonuksena saimme synergiaetuja



Mixed campaigns - GRP

Monimediakampanjoiden kontaktimäärät



”
1 % of the budget moved from TV to
Magazines lead to a **1 %** gain in net
reach

1% budjetista siirrettynä televisiosta aikakauslehtiin johtaa 1%
korotukseen nettopeitossa

Consumers do not live in media silos nor are
advertisers.

Kuluttajat eivät elä mediasiloissa, eivätkä elä mainostajtkaan.

Multimedia planning is good for consumers and
advertisers and it might make magazines rich

Multimediasuunnittelu on hyväksi kuluttajille ja mainostajille ja
se voi tehdä aikakauslehdistä rikkaita.

”

Mitä printin mittauksessa tulee parantaa

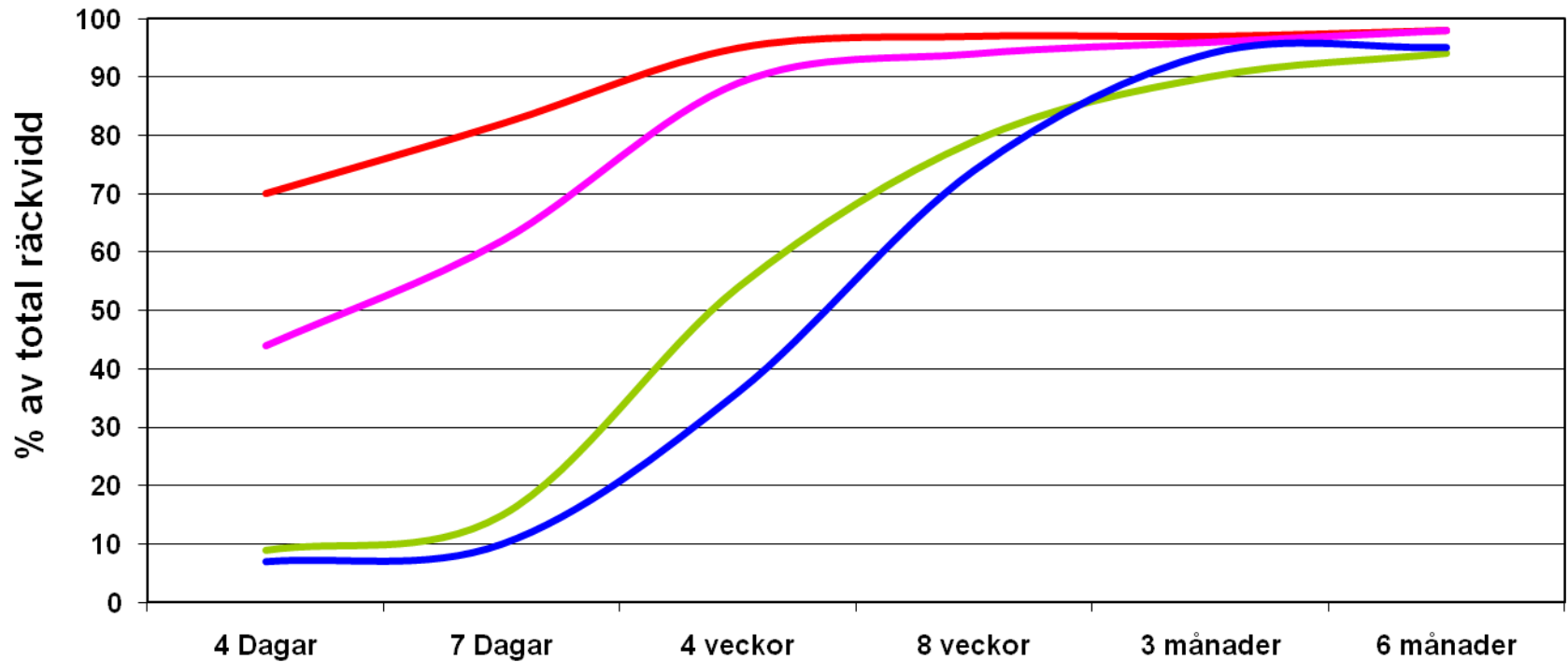
Where do print measurements need
to improve

”



Velocity – When are magazines read

Vauhti – milloin aikakauslehti luetaan

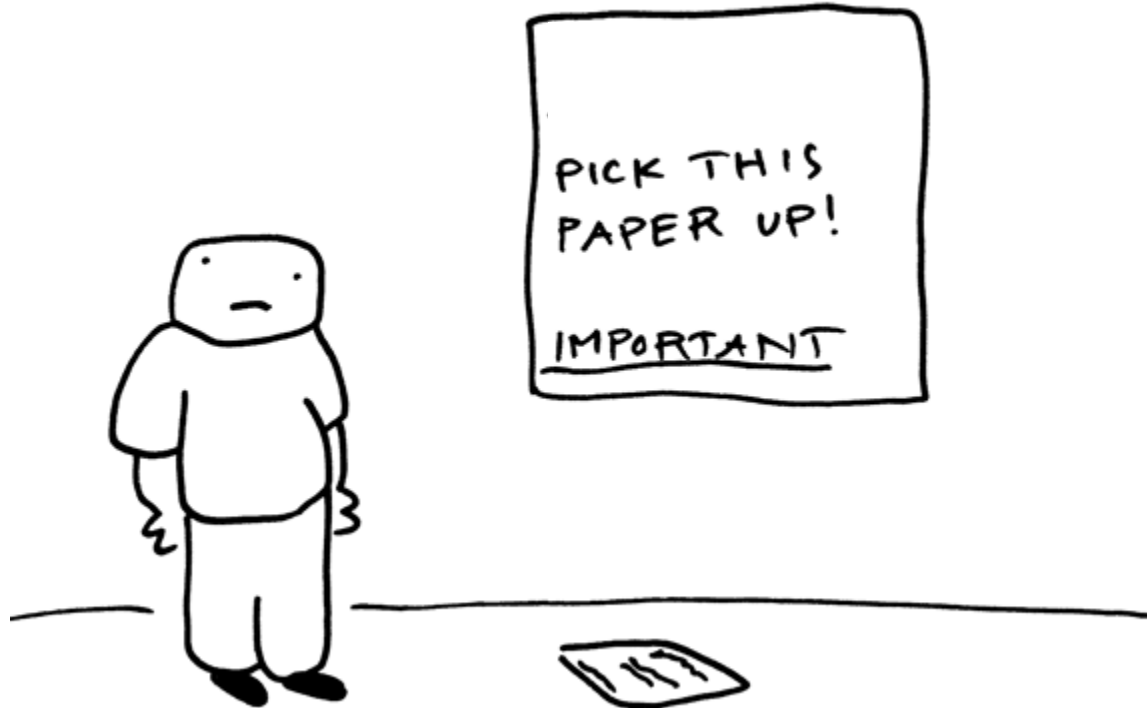


Källa: John Billets UK



MPX – Number of pick ups

MPX – lehden lukukertojen määrä



”

Relevance is a good remedy against advertising avoidance – Good targeting is good for advertisers and it is also good for magazines

Relevanssi on hyvä lääke mainonnan välttelyä vastaan – hyvä kohderyhmän muodostus tekee hyvää mainostajille ja se tekee hyvää aikakauslehdille

”

*"Tämä on
kaiken loppu!"*

(I really hope this text says what I think☺)