



Aikakauslehdet tuovat tehoa mainontaan

Aikakausmedian tehocaset

- Mainonnan teho todennettu tutkimuksella!
- Tutkimusyhteistyössä tripod research oy
- M3 Research Oy:n korkealuokkainen tutkimuspaneeli
- Kuusi vakuuttavaa esimerkkiä, lisää tulossa!



Case Skoda

- Aikakauslehdet:

- Tekniikan Maailma
- Tuulilasi
- Moottori
- Me Naiset
- Anna
- Kotiliesi
- Kodin Kuvalehti
- Kaksplus
- Seura
- Suomen Kuvalehti

- Sanoma- ja iltapäivälehdet:

- Iltta-Sanomat
- Iltalehti
- Helsingin Sanomat
- Turun Sanomat
- Aamulehti

- Internetsivustot

- Iltasanomat.fi
- Mtv3.fi
- Iltasanomat.fi/autot



- Televisiokanavat

- MTV3
- Nelonen
- Sub
- Liv



Case Skoda

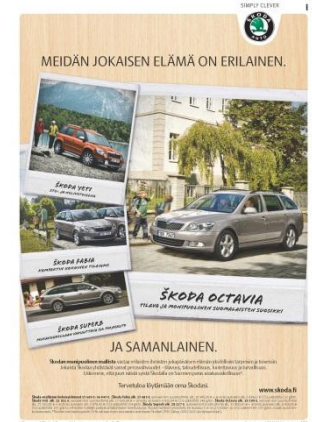
kampanjan medioiden tavoittavuus kohderyhmässä
uuden auton ostoa (seur. 2v kuluessa) harkitsevat

Aikakauslehdet
tavoittivat
54%

Televisiokanavat
tavoittivat
96%

Nettisaitit
tavoittivat
83%

Sanoma- ja
iltapäivälehdet
tavoittivat
85%



Case Skoda

60% on huomannut jonkin mainoksista
(uuden auton ostoa (seur. 2v kuluessa) harkitsevat, n=449)

+21%

parempi huomioarvo
niillä, jotka lukivat
sekä iltapäivä- ja
sanomalehtiä että
aikakauslehtiä kuin vain
sanomalehtiä lukeneilla

+23%

parempi huomioarvo
niillä, jotka katsoivat
sekä TV:tä
että lukivat
aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä katsoneilla

+28%

parempi huomioarvo
niillä, jotka vierailivat
sekä netissä
että lukivat aikakauslehtiä
kuin vain
netissä vieraileilla

Case Skoda

15% todennäköisesti ostaa mainontaa nähtyään

(uuden auton ostoa (seur. 2v kuluessa) harkitsevat, n=449)

+35%

enemmän

ostokiinnostuneita

ryhmässä, joka luki sekä iltapäivä- ja sanomalehtiä että aikakauslehtiä kuin vain sanomalehtiä lukeneilla

+35%

enemmän

ostokiinnostuneita

ryhmässä, joka katsoi sekä TV:tä että luki aikakauslehtiä kuin vain TV:tä katsoneilla

+41%

enemmän

ostokiinnostuneita

ryhmässä, joka vieraili sekä netissä että luki aikakauslehtiä kuin vain netissä vieraileill

Case Fanta

kampanjan medioiden tavoittavuus kohderyhmässä

(kaikki vastaajat, n=300)



Televisiokanavat
tavoittivat
92%

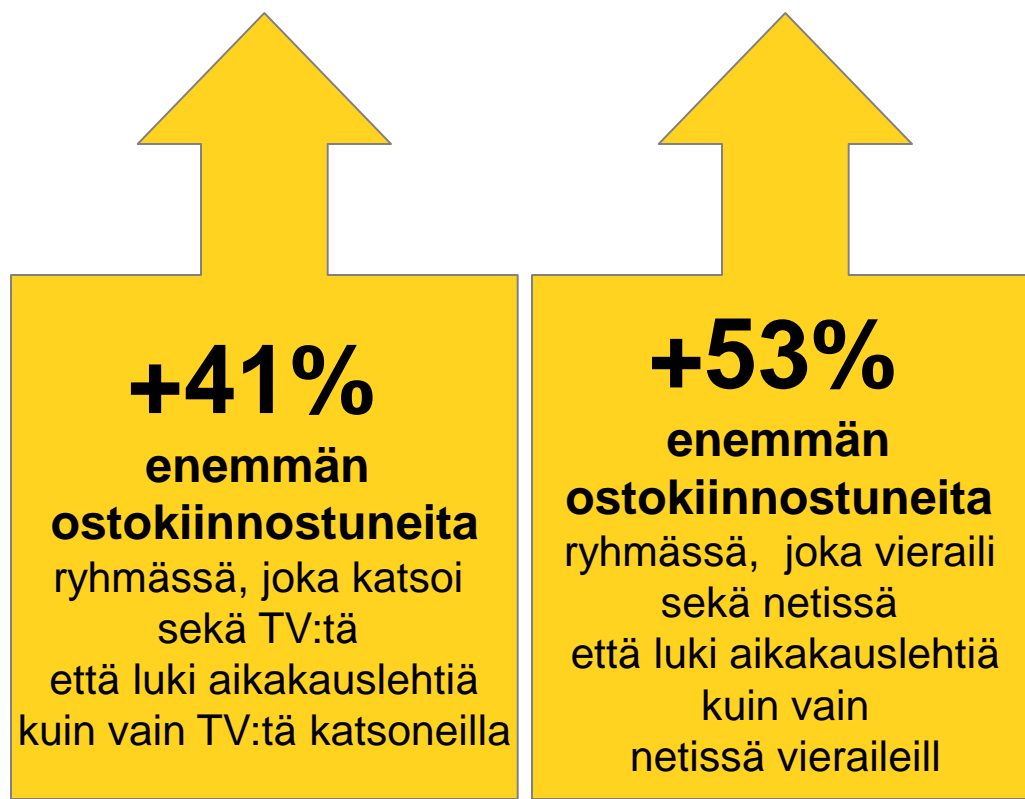
Aikakauslehdet
tavoittivat
23%

Nettisaitit
tavoittivat
72%

Case Fanta

45% todennäköisesti ostaa mainontaa nähtyään

(kaikki vastaajat, n=300)



Case Danone

- Kampanjan tavoite
 - Kertoa, että Danone tukee Mannerheimin Lastensuojeluliittoa
- Mediatoimisto Happi Mindshare
- Mainostoimisto Wunderman
- tripod research oy toteutti tutkimuksen M3 paneelissa
Erillistutkimuksena 12.8 – 19.8.2011
 - Vastausprosentti 52%
 - Kohderyhmänä 18-50v nainen, taloudessa lapsia, PT-päätätjä
 - Vastaajamäärä N=219



Case Danone

kampanjan medioiden tavoittavuus kohderyhmässä

(18-50v nainen, taloudessa lapsia, n=219)

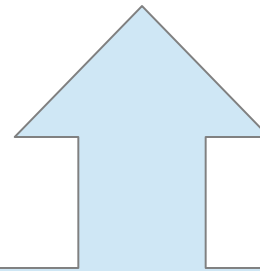
Aikakauslehdet
tavoittivat
48%

Televisiokanavat
tavoittivat
96%



Case Danone

Mielikuva parani 43% kaikista kohderyhmään kuuluneista
(18-50v nainen, taloudessa lapsia, n=219)



+58%
enemmän niitä, joilla
mielikuva parani
ryhmässä, joka katsoi
sekä TV:tä
että luki aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä katsoneilla



Case Nestlé

- Kampanjan tavoite
 - Nestlé Fitness murojen uusi pakkaus
- Mediatoimisto Mediacom
- Mainostoimisto McCann

tripod research oy toteutti tutkimuksen
M3 paneelissa

- Erillistutkimuksena 20.6. - 25.6.2012
- Vastausprosentti 45
- Kohderyhmänä naiset 25+
- Vastaajamäärä N=200



Case Nestlé

kampanjan medioiden tavoittavuus kohderyhmässä
(naiset 25+ n=200)

Aikakauslehdet
tavoittivat
76%

Televisiokanavat
tavoittivat
96%



Case Nestlé

33% on huomannut jonkin mainoksista
(naiset 25+ n=200)



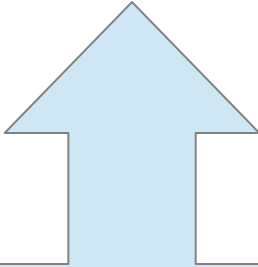
+28%

parempi huomioarvo
niillä, jotka katsoivat
sekä TV:tä
että lukivat
aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä katsoneilla

Case Nestlé

Mielikuva parani 41% kohderyhmään kuuluneista

(naiset 25+ n=200)



+31%

**enemmän niitä, joilla
mielikuva parani**
ryhmässä, joka katsoi
sekä TV:tä
että luki aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä katsoneilla

Aikakauslehdet tehostavat kampanjan läpimenoa, vaikutuksia ja tuotteen myyntiä - todistetusti.

Brändi-
mielikuva
+32%



Huomio-
arvo
+32-33%



Osto-
toden-
näköisyys
+31- 43%



Brändi-
mielikuva
+31%



Osto-
toden-
näköisyys
+46-61%



Brändi-
mielikuva
+58%

