

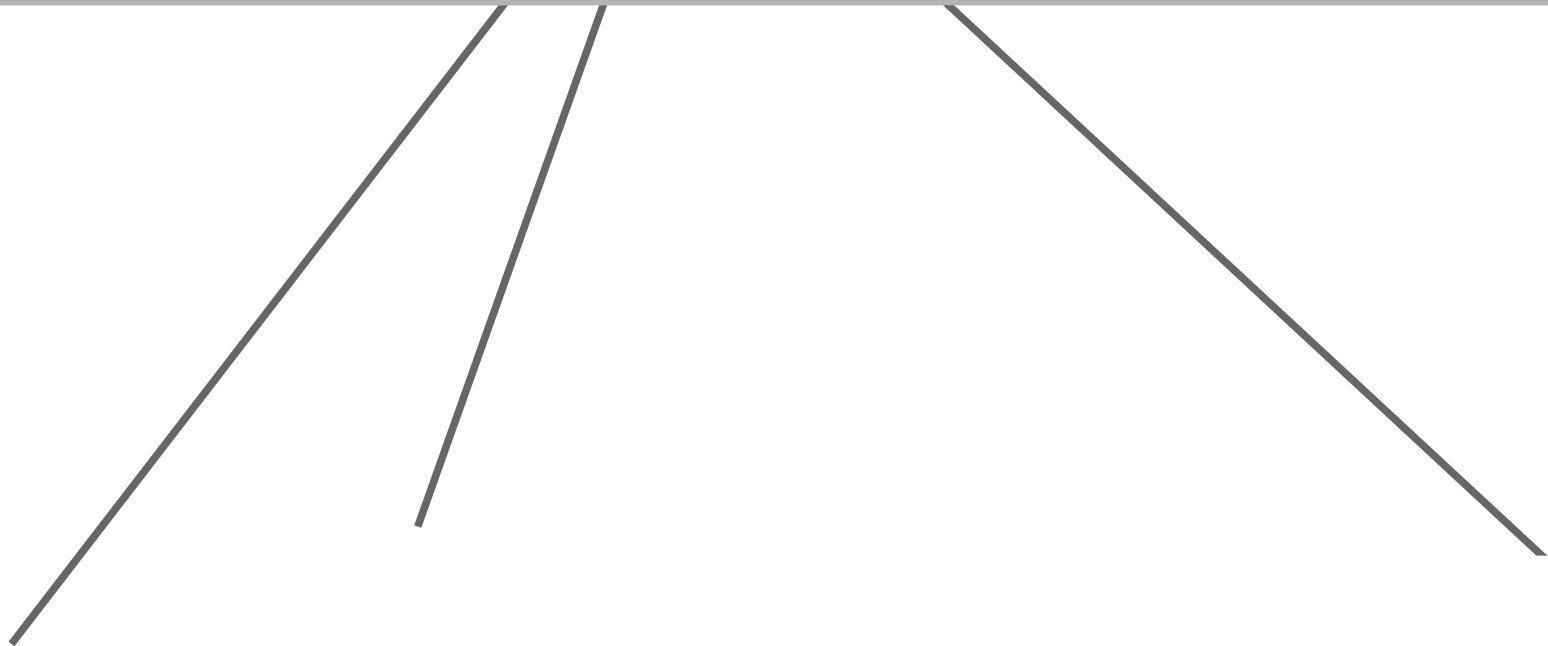
Terkkuja Valenciasta.

Fokuksessa lukijasuhde ja mainonnan toimivuus.

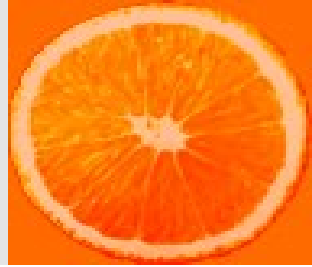
Herkkupaloja erityisesti

Hollannista, Saksasta ja USA:sta.

Taru Eboreime ja Marjo Martinez, tripod research oy



WRRS



14th Worldwide Readership Research Symposium

Thanks to
all attendees
for a great
conference



Valencia

10 - 14 October 2009

Papers online soon

Symposium Sandy Burdett
Secretariat t: +44 (0)20 8861 8030
Contact: f: +44 (0)20 8861 8008/5515
e: sandy@readershipsymposium.com

c/o Ipsos
Kings House
Kymberley Road
Harrow
HA1 1PT
United Kingdom

The Changing Scene

Worldwide trends in readership and online reading. Exploration of new business models.

Measurement of On-line Audiences

Presentations by leading internet measurement providers. Site-specific and hybrid models. Methods of integrating print and on-line audiences.

Shedding New Light on Reading

Time-based models of multi-platform media effectiveness. New qualities of reading. Understanding the benefits of Specific Issue Readership.

Print Measurement and Print Effectiveness

How our national readership currency surveys are responding to the challenge. Demonstrating the value of print brands.

Meeting Clients' Needs

New insights into ad effectiveness. New analytics and modelling solutions.

Getting it Right

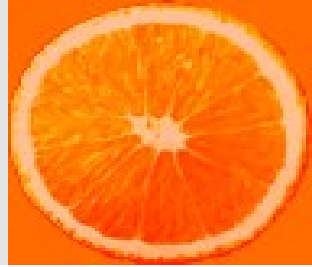
On-line sampling and interviewing. Reducing bias. The whole new world of on-line questionnaire design.

Towards the Future

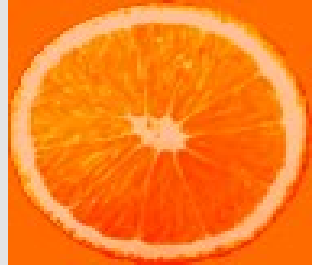
Updates on technological approaches: RFID, scanning, eye-tracking. Advancing the print brand currency. Redefine readership?



Uutta – vanhaa – sinistä ...



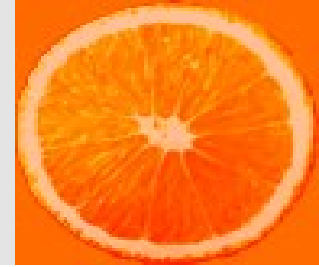
- sunnuntaista keskiviikkoon
- seitsemän sessiota
- hyvähenkinen symposiumi
- osallistujamäärä maailman taloudellisesta kurimuksesta huolimatta 150 osallistujaa
- keskittynyt tulevaisuuden haasteisiin
- **LÄMPIMÄSTI SUOSITELLAAN KAIKILLE PRINTIN JA INTERNETIN TULEVAISUUDESTA KIIINNOSTUNEILLE 2011**



ADVERTISING RECEPTIVITY
BRAND FOOTPRINT

ENGAGEMENT

ADVERTISING EFFECTS
EYE TRACKING



Multi-Channel Readership and its Impact on Advertising Receptivity

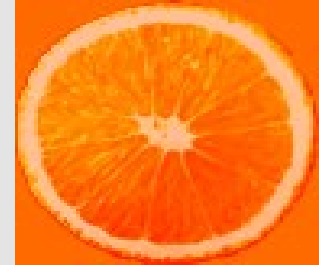
Worldwide Readership Symposium
Valencia, Spain
October 2009



Mainonnan
läpimeno
monimedia-
tilanteessa

Presented by: Karen Ring, Universal McCann
Ellen Romer, Experian Simmons

Lukee toista tai molempia



Lukee toista tai molempia ja katsoo ohjelmaa



OPRAH.COM

NEW Holiday Editions
Febreze home COLLECTION

flameless luminary
All the benefits of a candle without the worry of a flame.
Explore Irresistible Scents & Styles

TV & FILMS | O MAGAZINES | RADIO | ANGEL NETWORK | BOOK CLUB | O STORE

Become a Member or Log In | Community

Search Oprah.com

GO

SEND

O, THE OPRAH MAGAZINE

Who Are You Meant to Be?

We've got a step-by-step guide to finding (and fulfilling) your life's purpose.

- Take the quiz! 28 questions that will change the way you see yourself
- How to finally find the real you
- One marvelous strategy for making peace with what you can't control

Photo: © 2009 Jupiterimages Corporation

12 ISSUES ONLY \$18!
Fill in this form to order. We'll bill you later:

First Name:
Last Name:
Address:
City:
State/Zip:
Email:

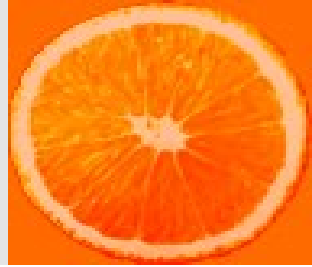
12 issues - \$18.00—67% OFF!
 24 issues - \$24.00—78% OFF!

PLACE ORDER

SAVE UP TO 78%
Who Are You Meant to Be?
Pay Now or non-US
Give a Gift
Privacy Policy

Advertisement





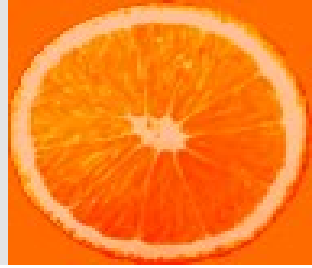
Jos lukee sekä aikkaria että käy sen sivuilla saa keskimäärin 9% korkeammat engagement-arvot kuin jos lukee vain toista.

Eryityisesti korostuivat sellaiset engagement-lauseet, jotka viittasivat mainonnan käsittelyyn

Esimerkiksi

- Siinä on mainontaa tuotteista, joista todella välitän
- Siinä näkemäni mainonta auttaa minua ostopäätöksen tekemisessä

Mainonnan vastaanotto



Molempia kanavia (aikakauslehti + internet) lukevat ovat 26% todennäköisemmin ostamassa mainostettuja tuotteita.

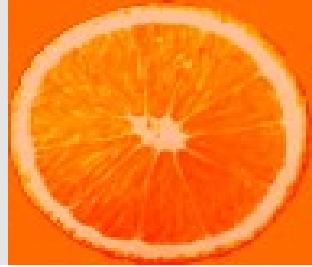
sekä

naiskohderyhmässä suhteessa naistenlehtikategoriaan

että

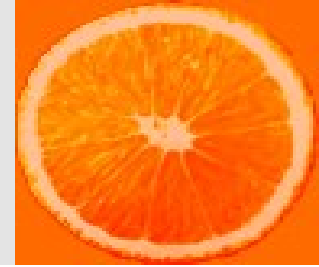
mieskohderyhmässä suhteessa miehille suunnattuihin lehtiin.

Mainonnan vastaanotto



Mainonnan muistaminen todennäköisempää jos kohderyhmä oli lukenut sekä painettua aikkaria että nettisaittia.

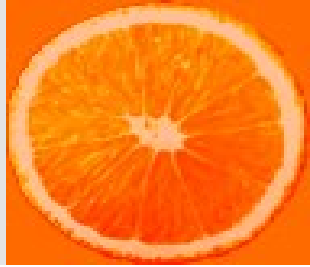
Ainoastaan painetun aikkarin lukijoilla todennäköisyys muistaa mainokset oli suurempi kuin ainoastaan nettiaikkaria lukeneilla.



*Time based comparisons
of Media Effectiveness:
A new Approach*

*Scott McDonald,
Conde Nast Publications
and
Rebecca Mc Pheters,
McPheters & Company*

**Ajankäyttöön
perustuva
vertailu
median
tehosta**



CONDÉ NAST PUBLICATIONS

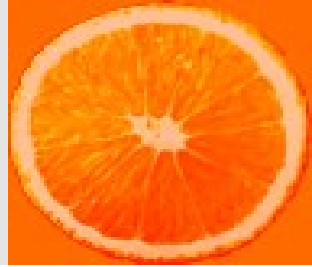
Fairchild Fashion Group Condé Nast Digital

condé nast media kit

- VOGUE
- W
- GLAMOUR
- ALLURE
- SELF
- TEEN VOGUE
- GQ
- DETAILS
- THE NEW YORKER
- ARCHITECTURAL DIGEST
- BRIDES
- MODERN BRIDE
- ELEGANT BRIDE
- BRIDES.COM & BRIDES LOCAL MAGAZINES
- LUCKY
- COOKIE
- GOLF DIGEST
- GOLF WORLD
- VANITY FAIR
- GOURMET
- BON APPÉTIT
- CONDÉ NAST TRAVELER
- WIRED

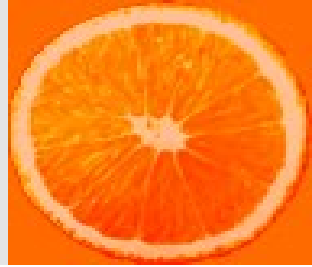
The image displays a grid of 24 magazine covers arranged in three rows and eight columns. The covers represent various titles from Condé Nast Publications, including Vogue, Glamour, Allure, Self, Teen Vogue, GQ, Details, The New Yorker, Architectural Digest, Brides, Modern Bride, Elegant Bride, Brides.com & Brides Local Magazines, Lucky, Cookie, Golf Digest, Golf World, Vanity Fair, Gourmet, Bon Appétit, Condé Nast Traveler, and Wired. Each cover features a different theme and imagery, such as fashion models, food, sports, and lifestyle.

Mainonnan vastaanotto



- 30 minuuttia median parissa
 - TV
 - Internet
 - Aikakauslehti
- Tämän jälkeen kysyttiin kahdeksan mainoksen muistamisesta mediakäyttötilanteessa (vain neljä oli todella esiintynyt mediassa)

Mainonnan vastaanotto

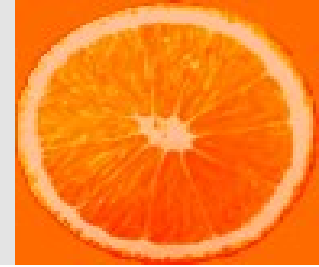


- **Puolen tunnin aikana** ehtii nähdä
 - 16 televisiomainosta
 - 28 internet banneria
 - 65 aikakauslehtimainosta
 -
- Mieleen jäi
 - televisiomainoksista 78.6% (6.5% vääriä) = 13
 - internet bannereista 22% (8.4% vääriä) = 6
 - aikakauslehtimainoksista 39.9% (2.4% vääriä) = 26

Mainonnan vastaanotto



- Aikakauslehdissä altistutaan huomattavasti useammalle mainokselle lyhyemmässä ajassa kuin televisiota seurattaessa tai käytettäessä internetiä ja ne muistetaan paremmin



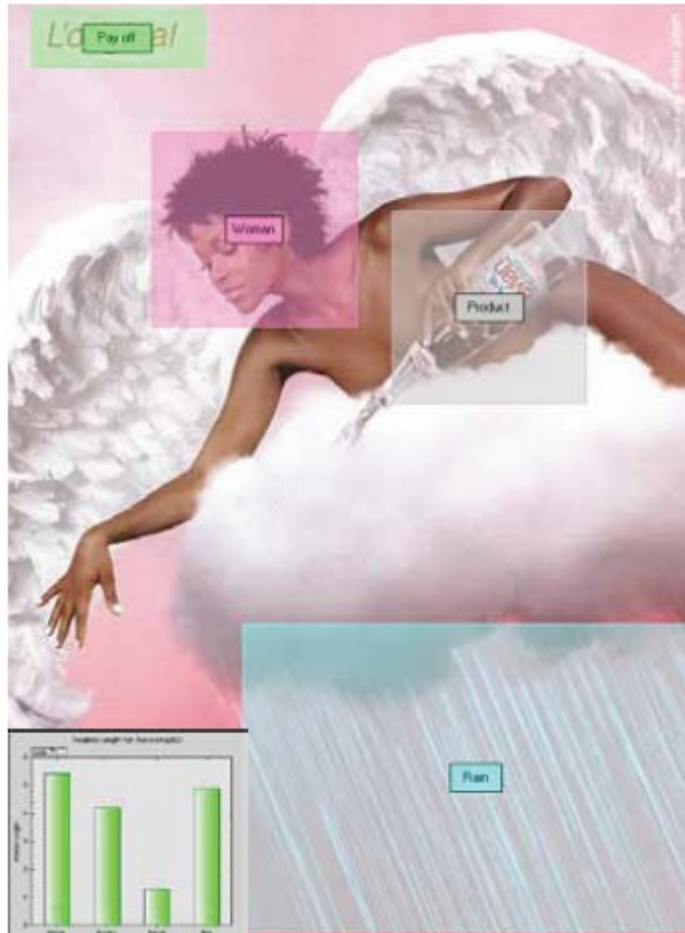
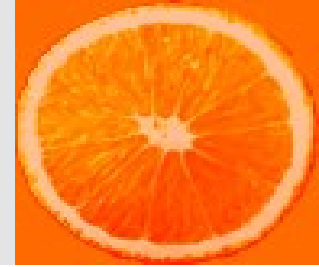
*Measuring the true
value of advertising in
print against online –
an eye tracking
experiment*

*Leender van Meerem,
Intomart GfK
Costa Thassouglu
consultant*

*Janice Jie and Dr Ignace
Hooge, Utrecht University*

**Silmänliike-
kameralla
todennettu
mainonnan
huomaamisen
vertailu – printti
vastaan netti**

Silmänliikekamera

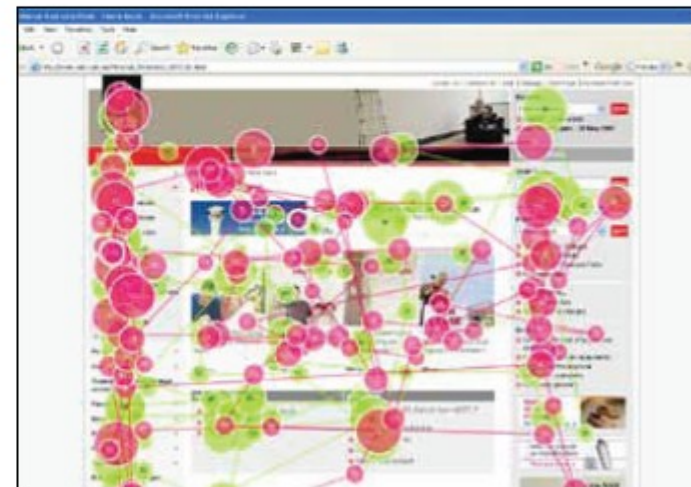


A print ad divided into Areas of Interest, for which the gaze time is calculated. Guesswork is replaced by fact.

Bee swarm based on data from multiple test participants viewing a TV commercial.

Online

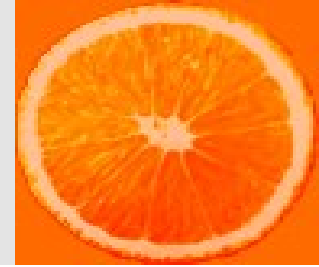
Experiencing a website or online channel through the eyes of the users helps you to understand their motives and behavior in a revolutionary new way. Convert webpage visitors into sign-ups and buying customers. Measure the true effects of online marketing investments. Reduce costs and increase customer satisfaction.



Users that searched for mortgages on this website needed 90 fixations to find it.



- Mitä tottuneempi nettikäyttäjä – sitä vähemmän hänen silmänsä pysähtyvät mainoksiin
= eli niitä osattiin aktiivisesti vältellä.
- **printtimainokset muistettiin paremmin** kuin nettimainokset
 - ei vaikutusta oliko
 - vastaajalla suhde mainostettuun tuotteeseen
 - missä kohden sivua/näyttöä mainokset olivat.

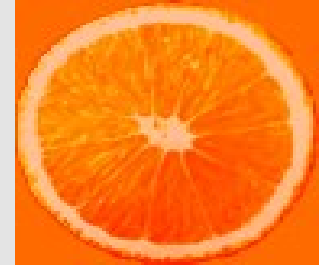


Measuring the role that print plays for consumers

Kate Sirkin and Judy Bahary
Starcom Media Vest Group



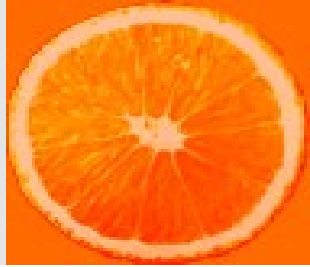
Ajankäyttöön
perustuva
vertailu
median
tehosta



It starts with understanding how print is working today

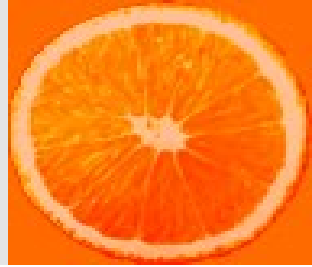


©SMG copyright, 2008. all rights reserved

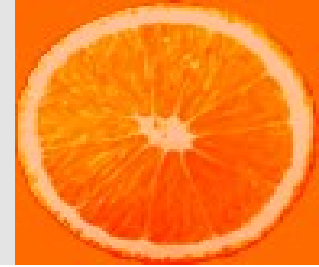


**3 years of new
research and the
creation of a new
mental model**

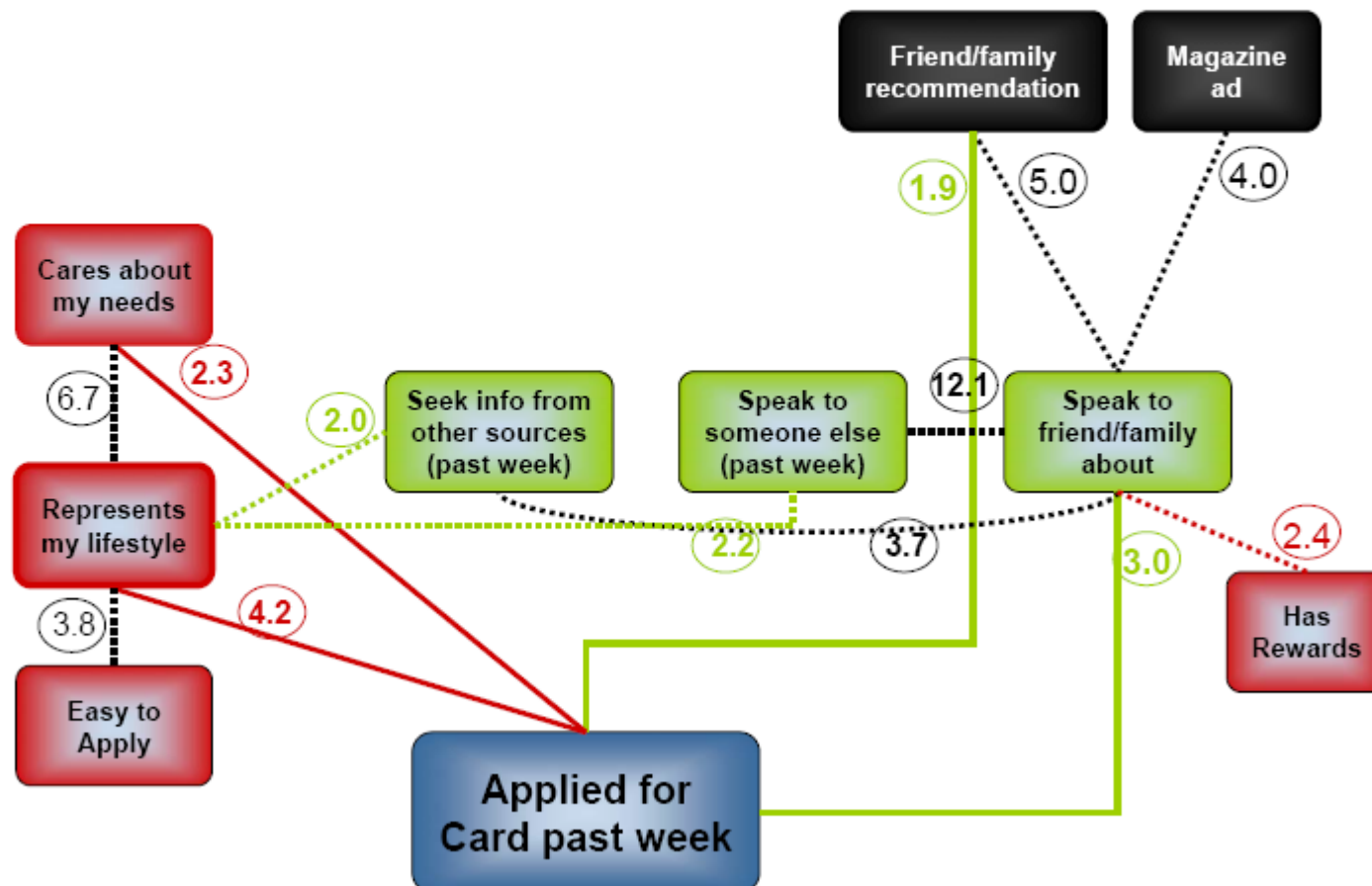
Mikä on IntenTrack[©]?



- mittaa 12 tärkeimmäksi koetun mediakontakti(pisteen) vaikutusta brändiasenteisiin ja -käyttäytymiseen
- "asiakkuusmatkan polkujen ymmärrys aina ostopäätökseen asti"



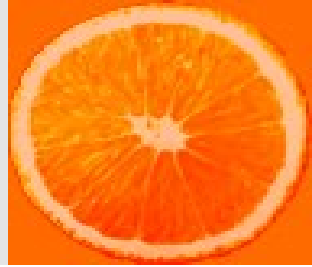
Credit Card USA : Talk & Information Seeking are the most important intent behaviors & are directly linked to the critical emotional drivers; Recommendations & Magazines are most likely to generate the desired WOM



○ = Odds Ratios

©GMI Copyright, 2009, all rights reserved

Connection story



Selitettävä muuttuja, esim.

“Ostin tätä tuotetta(brändiä) viime viikolla”

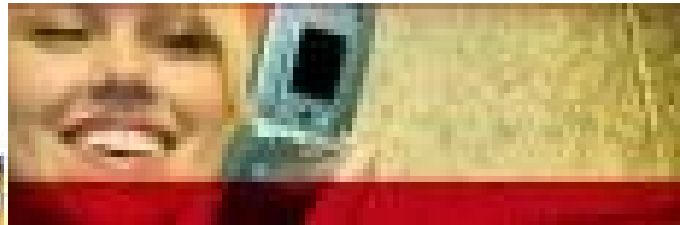
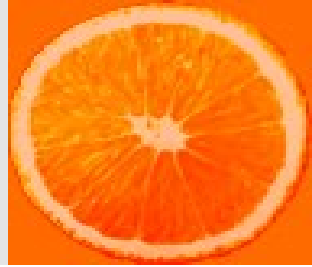
Kysymys

“Mikä vaikutti?”

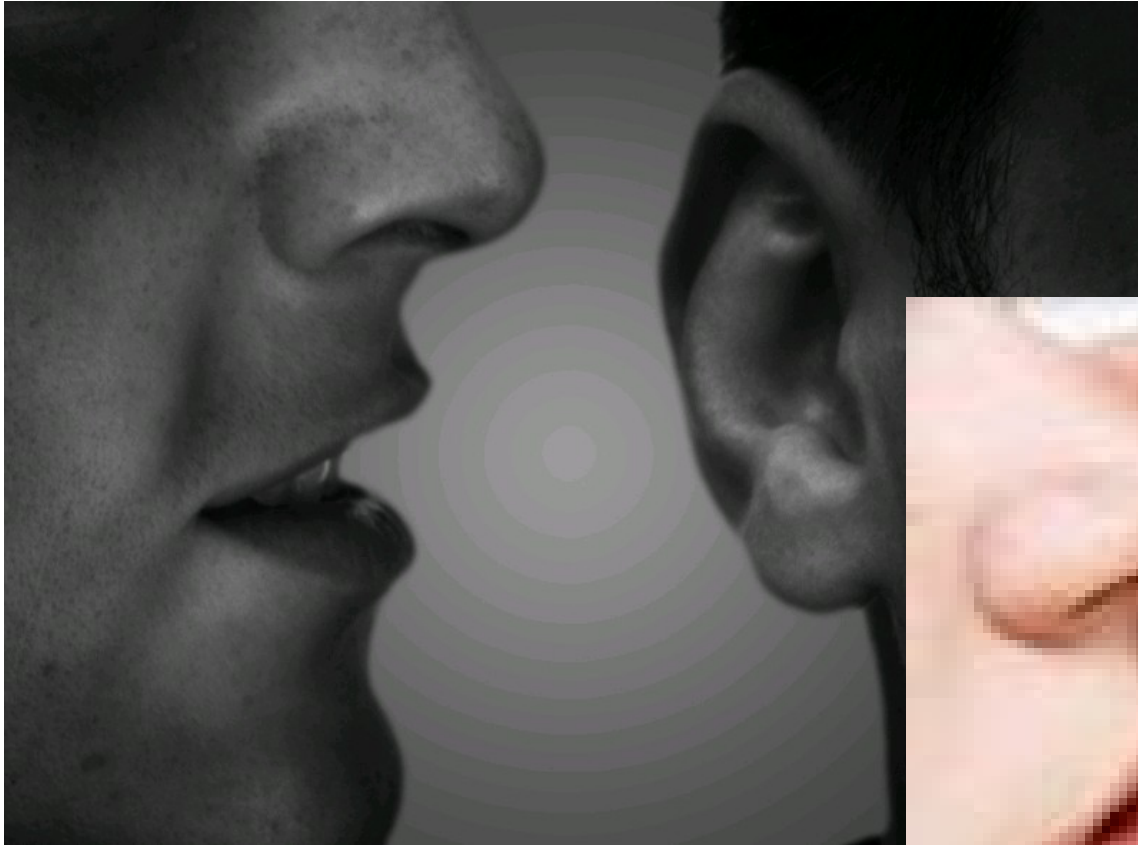
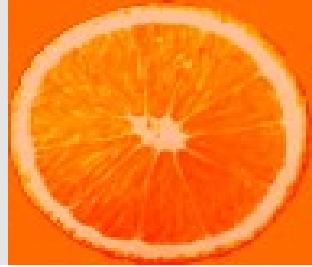
Tarkastellaan

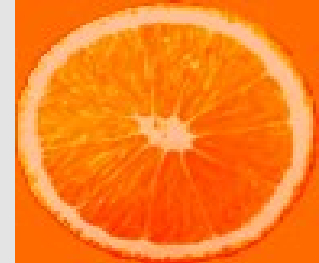
- 1) brändiattribuuttipatteristoja
- 2) kampanja-altistumista
- 3) kuluneen viikon muu käyttäytyminen

Se muistetaan



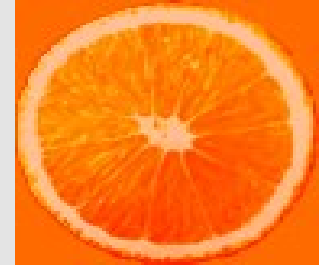
Se pistää pistää sanan kiertämään





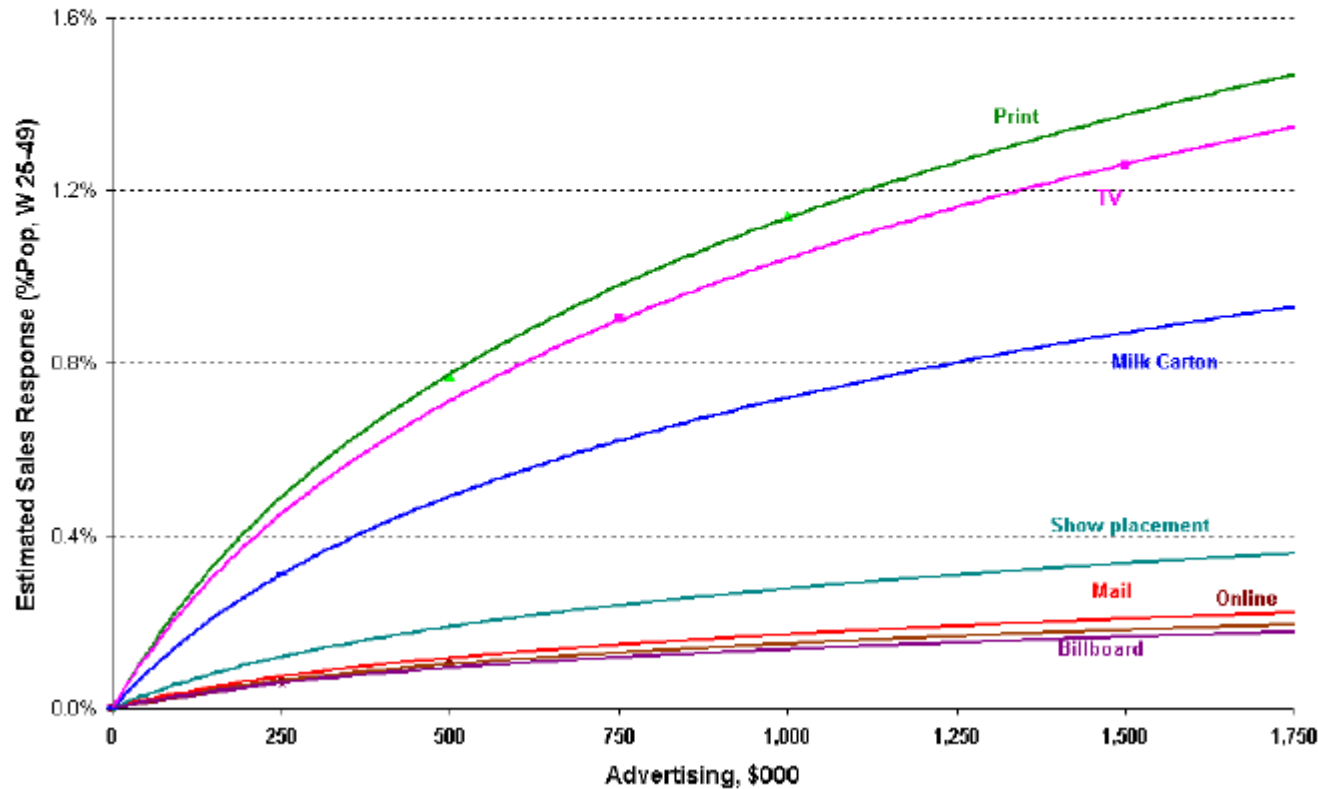
Koska se houkuttelee





Budgeting to Take Advantage of Estimated Sales Response

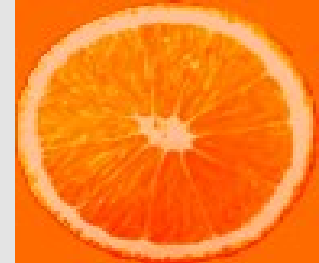
Monthly Sales Response Curves



©SMG Copyright, 2009. all rights reserved



Intentrack[©]
todistaa
avain-
ominai-
suuksissa
on
VOIMAA

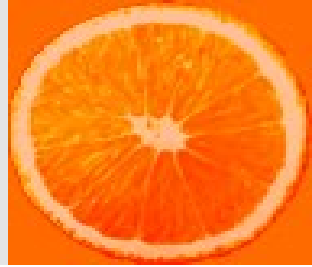


Print as a contact point in the age of digital media

Frank Vogel, Gruner + Jahr
WRRS, Valencia 2009

VOIDAANKO
INTERNET-
NATIIVEJA
VIELÄ
TAVOITTA
AIKAKAUS-
LEHDILLÄ?

Mediamaisema muuttuu

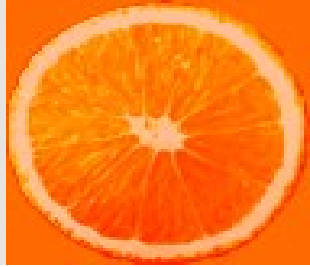


Saksa

- väestössä internetpeitto vuoden 2008 lopussa 64.4% ja ikäryhmässä 14-19 -vuotiaat peräti 95.8%



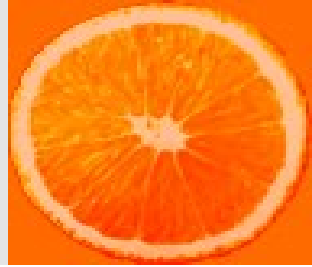
“Voiko klassinen media tarjota enää riittävästi kontakteja mihinkään kohderyhmään – tai miten se ainakaan tarjoaisi riittävästi kontakteja internet-sukupolvelle ?”



Between you and me: Is the internet eliminating the print's effect?



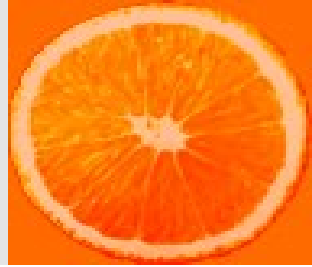
Paneelista tietoa



G+J Advertising Effect Panel

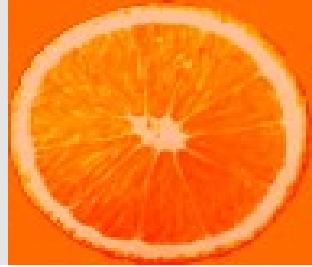
- vuodesta 2004 alkaen
 - n 4000/neljännesvuosi
 - 22 tuotekategoriaa
 - 220 brändiä
- **TARKOITUS:** selvittää yksittäisen median vaikuttavuutta käyttäytymiseen suhteessa brändiin

A target group - one step closer to future



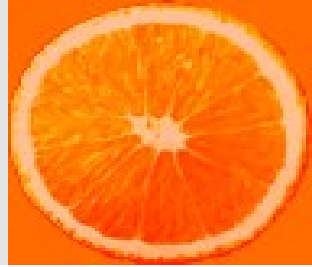
Internetnatiivi

= henkilö, jonka koko eliniän on ollut olemassa ja käytössä digitaalista teknologiaa ja joka on kasvanut tietokoneiden, internetin, kännyköiden ja MP3:sten kanssa.

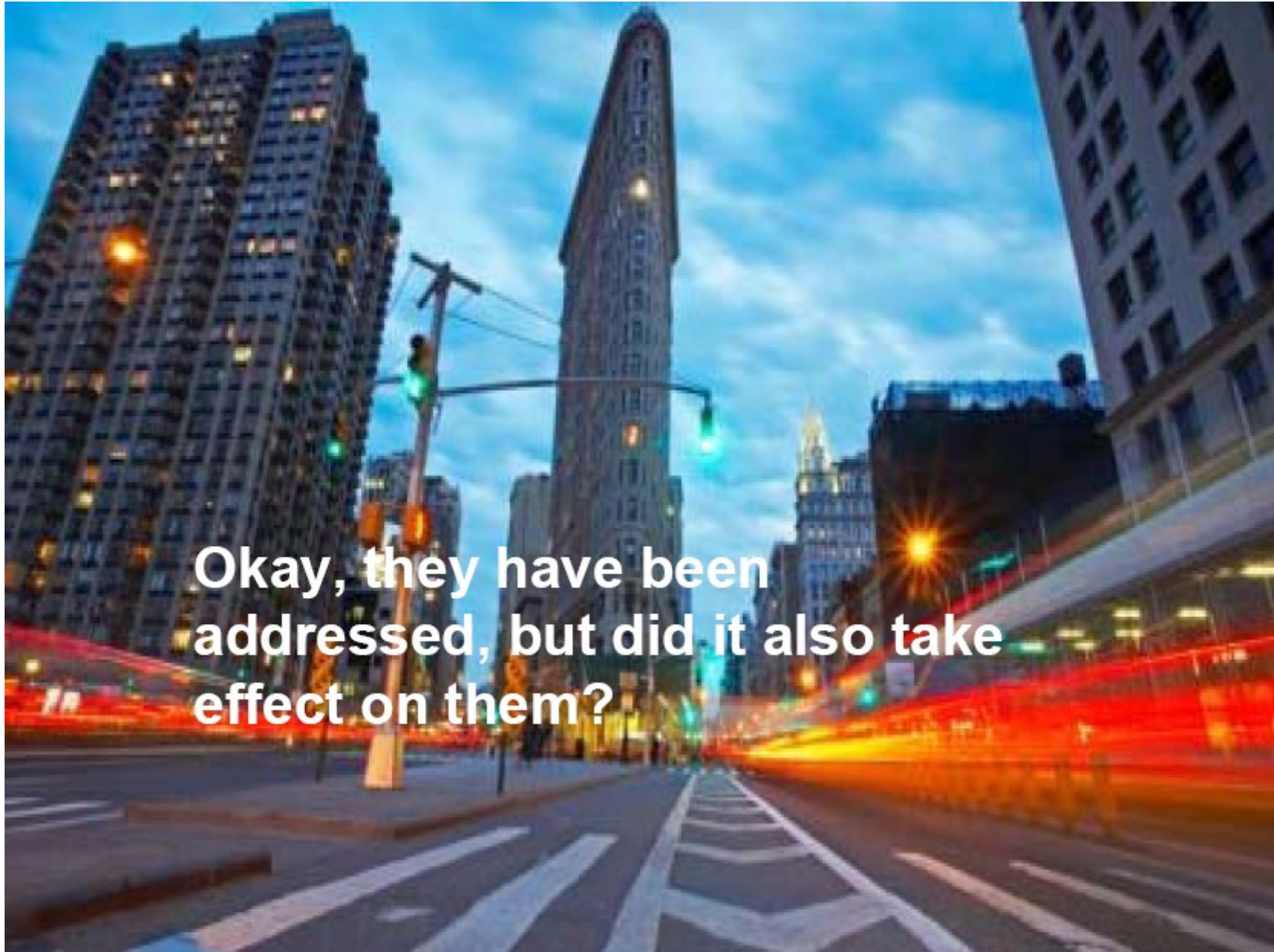
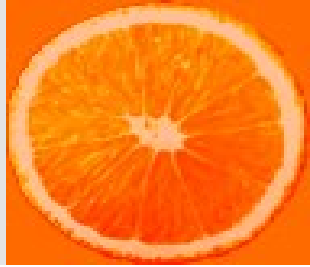


- Tutkittiin kohderyhmän altistumista ihonhoitotuotteitten mainonnalle muissa medioissa kuin internetissä
- Havaittiin että
 - mediakäyttö kasaantuu
 - monimediakäyttäjä on mainonnalle keskimääräistä reseptiivisempi

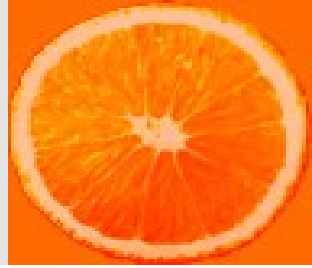
We want more!



- Pelkät mediapeitot ja kontaktimäärät eivät riitä
 - asiakas haluaa LISÄÄ TIETOA
- MITÄ G&J tarjosi?
 - yhden haastavimmista muuttujista eli **mainonnan vaikutuksen tuotteen ostokäyttäytymiseen**

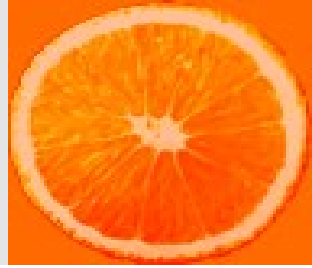


Klassinen toimii



- Klassinen media tuottaa runsaasti kontakteja internetnatiivien keskuudessa
- mediakäyttö kasaantuu
 - -> internet heavy on aktiivisempi printinkin käyttäjä

Klassinen toimii

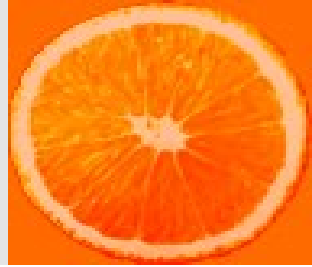


- Monimediaisesti tavoitettuna internetnatiivi on mainonnallalle vastaanottavaisempi
- Kontaktit myös **tehoavat**: ostokäyttäytyminen aktivoituu

selitys



Watch this space...



<http://www.readershipsymposium.org/>

opinion mielipide **analyysi analysis**
mainonta advertising **media**
teho **effectiveness** motives motiivit
ilmiöt yleisö audience sisällöntuotanto
arviot values viestintä
kohderyhmät segmentointi
future tulevaisuus **personnel henkilöstö** sitoutuminen
potentiaali profiili profile **data** **positiointi**
databases **asiakaskannat** brand brändi
kohdistaminen targetting

tripod research oy

www.tripod.fi

marjo@tripod.fi

taru@tripod.fi

jussi@tripod.fi

