



Marketing

MAGONOMICS

The science of magazine advertising effectiveness

Todisteita aikakauslehtimainonnan tehokkuudesta



Marketing

MAGONOMICS

The science of magazine advertising effectiveness

Todisteita aikakauslehtimainonnan tehokkuudesta



Kuluttajan ostopolun ymmärtäminen

ENNEN TIETOISUUTTA TUOTTEESTA



TIETOISUUS TUOTTEESTA

TUTKIMINEN & TUTUSTUMINEN

MIELIPITEENMUODOSTUS & SHORTLISTAUS

HARKINTA

OSTO

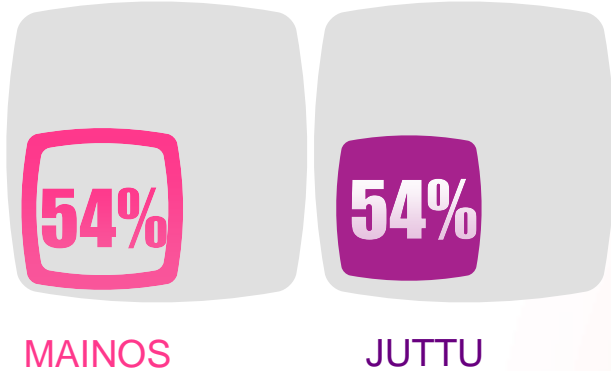


OSTO-
HALUKKUUDEN
LISÄÄJÄT



Aikakauslehden vaikutus

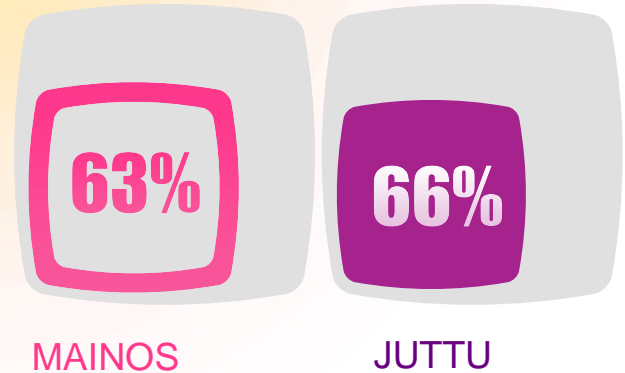
HUOMIOARVOT



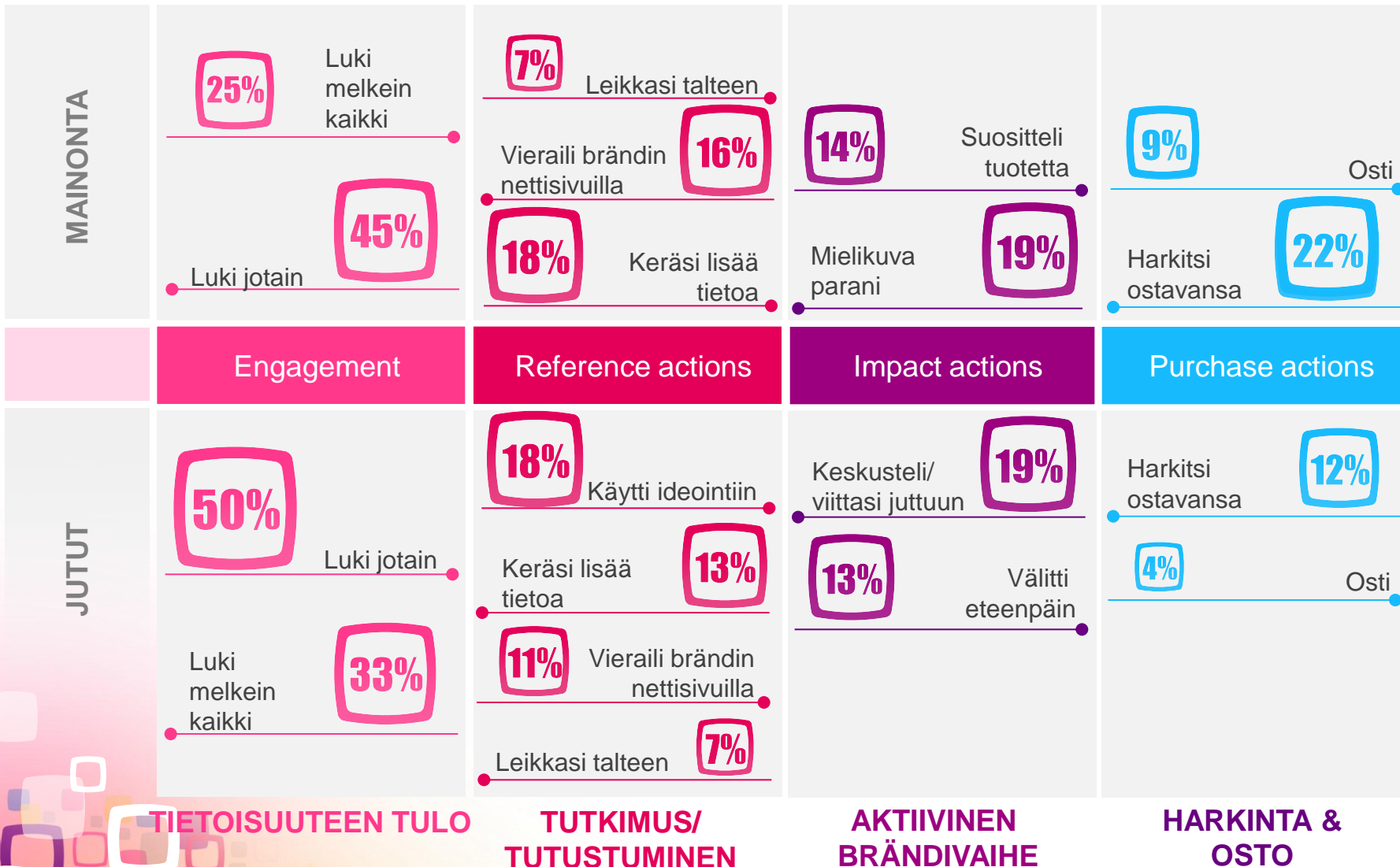
Ostohalukkuutta ruokkiva mainosympäristö



NETTO TOIMINTAAN JOHTANEET



Miten aikakauslehdet ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä



TIETOISUUTEEN TULO

TUTKIMUS/
TUTUSTUMINEN

AKTIIVINEN
BRÄNDIVAIHE

HARKINTA &
OSTO



**Mutta miten aikakauslehdet
pärsjäävät vertailussa?**



Marketing

Aikakauslehdet

ROI tutkimus



2
Aikakauslehdet
& Brändi-
mittaukset

3
Taloudelliset
tunnusluvut &
ROI

4
Investoinnin
vaikutukset

MINDSHARE

ohal defining analytics

Mitä on ROI?

Brändin arvo





maxus

MINDSHARE

Y&R

agilvy

JWT

MEDIACOM
People First Better Results

mec:

GREY

WPP



Marketing



2

Brändi pyramidi

Brändi Typologia:



Puolustaja



Aikakauslehdet & Brändimittaukset

Iso osuus

käytettävissä olevista rahoista

Pieni osuus

KIINNITTYMINEN



ETU

SUORITUSKYKY



RELEVANTTIUS



NÄKYVYYS



Kiinnittyminen

on kaikkein tärkein asia, joka johtaa kuluttajaa kohti ostopäätöstä



Marketing

BrandZ analyysi

BRANDZ™

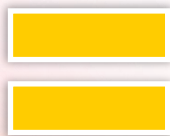


2011

14 kategoriaa

136 brändiä

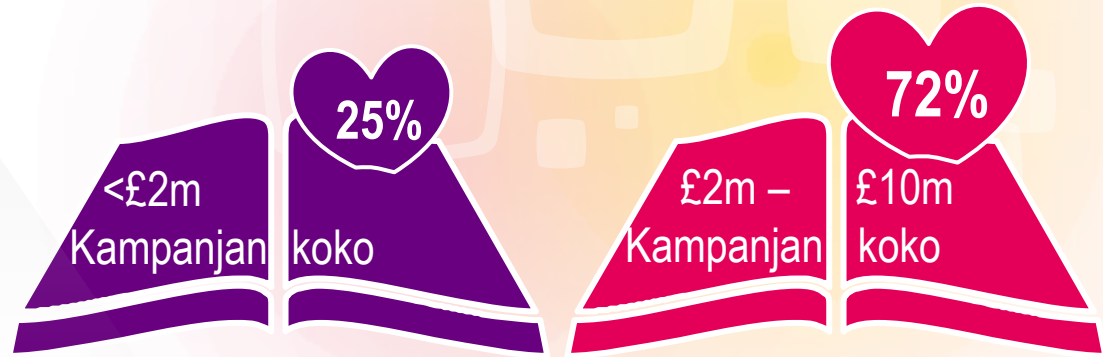
Mediainvestoinnit
kanavittain



**PERUSTEELLINEN YMMÄRRYS MEDIAN
JA KIINNITTÄMISEN SUHTEESTA**

Aikakauslehdet & kiinnittyminen

Aikakauslehdet = keskimäärin 7% mediaostoista



Brändit, jotka sijoittavat 20% keskiarvoa enemmän* aikakauslehtimainontaan saavat enemmän kiinnittyneitä kuluttajia, kuin ne brändit, jotka ali-investoivat aikakauslehtiin.

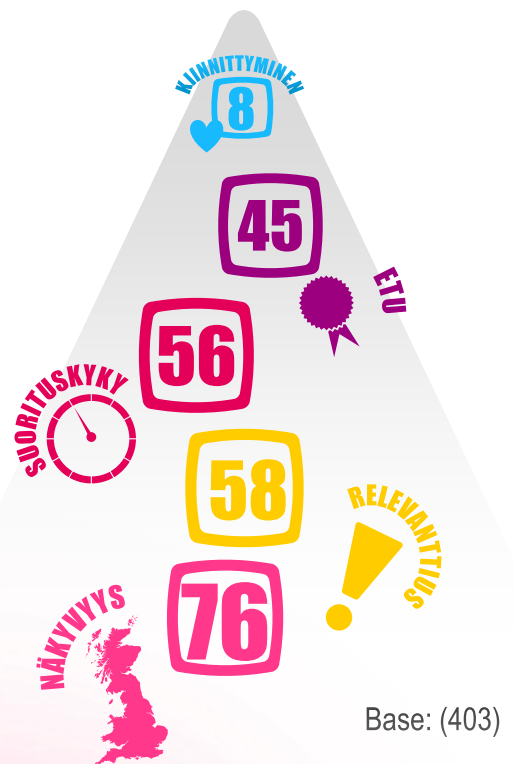


Marketing

Aikakauslehti & Brändimittaukset **2**

Olay käytti aikakauslehtien kykyä tuottaa brändiin kiinnittyneitä kuluttajia rakentaakseen ja ylläpitääkseen brändiään

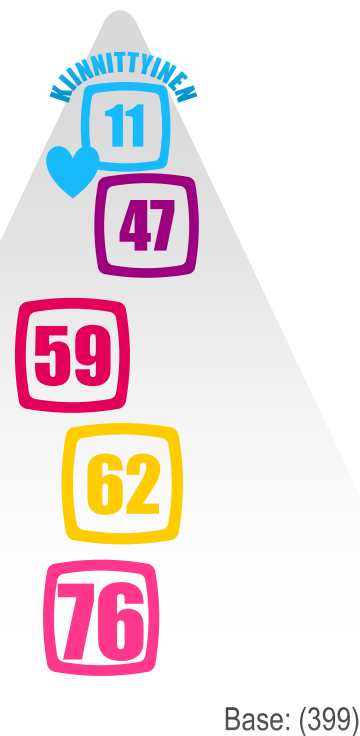
2008



2009



2010



Olay on käyttänyt yli **£15 miljoonaa** Aikakauslehtiin vuodesta 2008*



Marketing

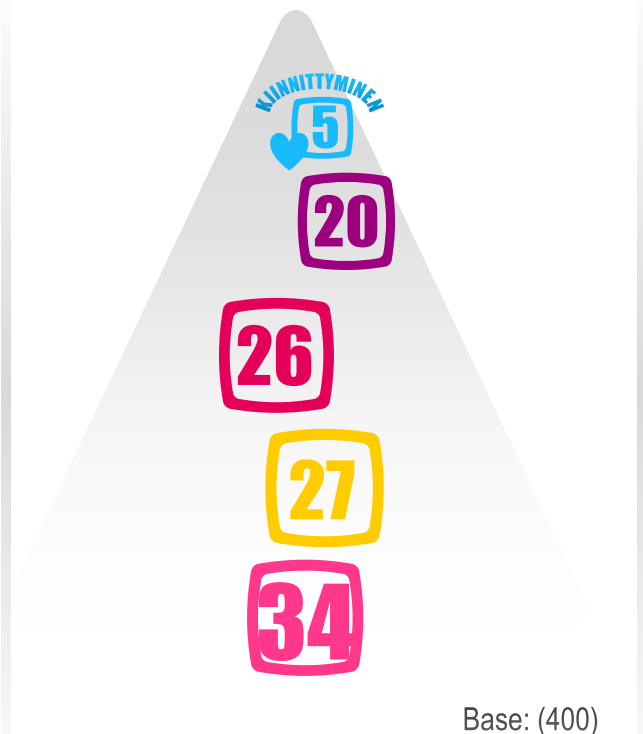
Magazines & Brand Metrics 2

P&G: Aussie –brändi on rakennettu käyttäen hyväkseen aikakauslehtien kykyä tuottaa brändiin kiinnittyneitä kuluttajia

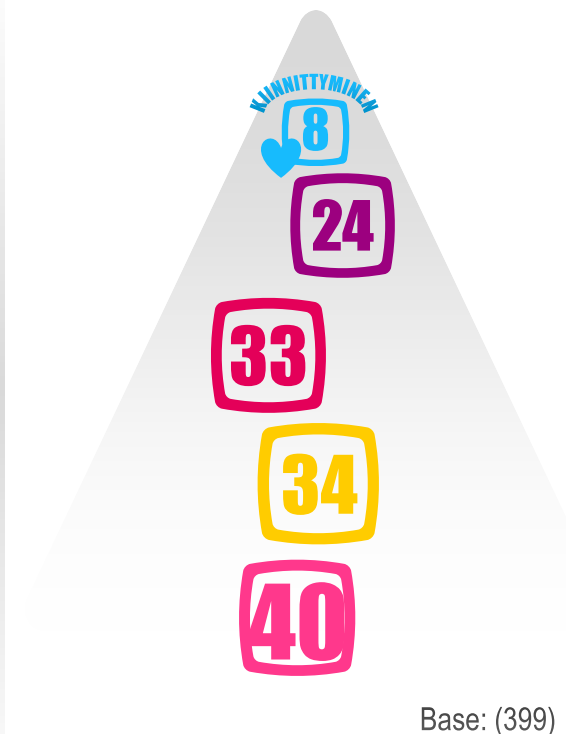
2007



2009



2011



P&G:n Aussie on käyttänyt yli

80%

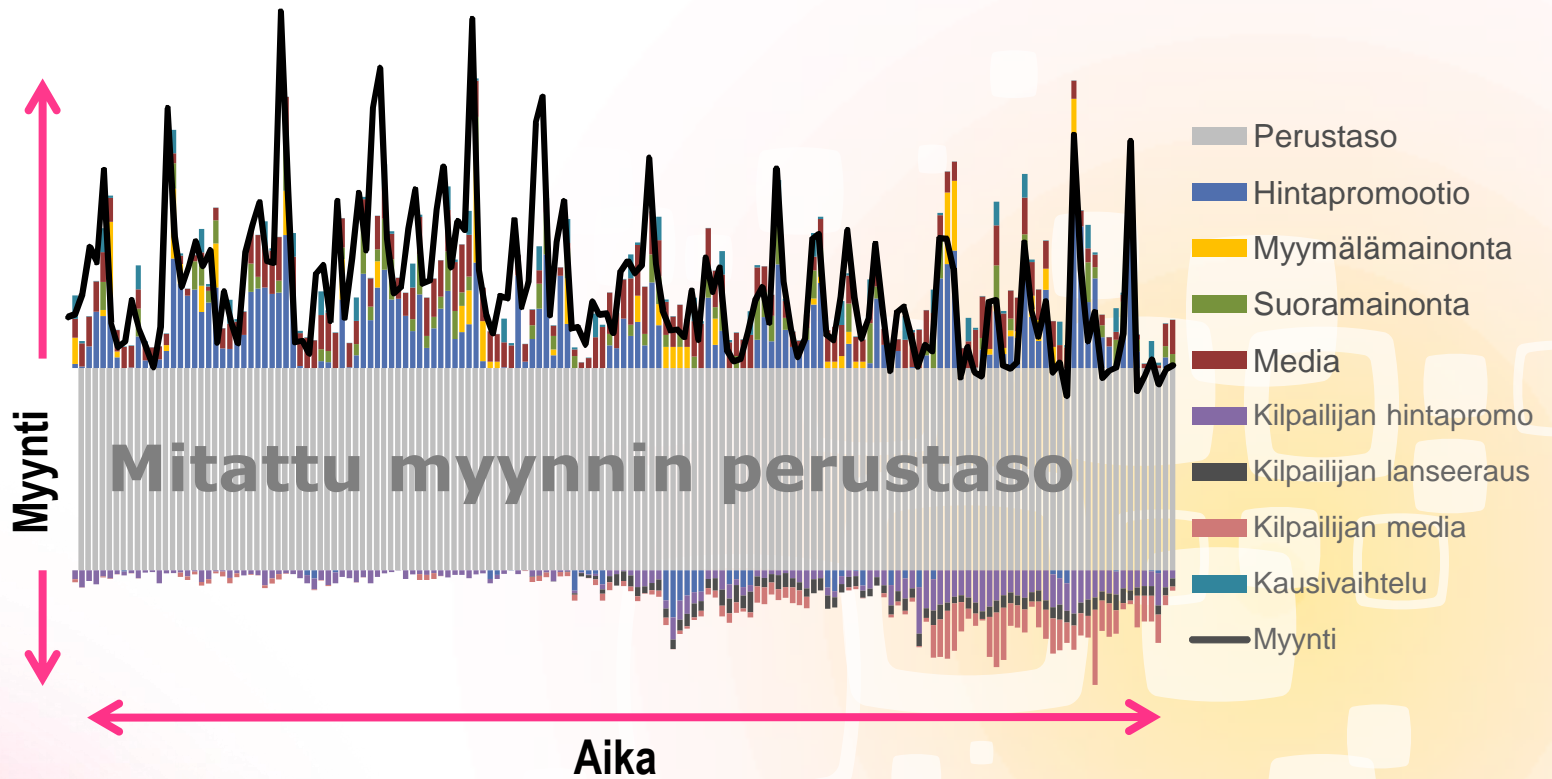
budjetistaan aikakauslehtiin* vuodesta 2007

Brändin arvo



Miten aikakauslehdet pärjäävät vertailussa taloudellisilla tunnusluvuilla tarkasteltuna?

Median vaikutuksen saaminen esiin



Median vaikutuksen saaminen esiin



Perinteisen median vaikutus myyntiin

ROI:n haasteet aikakauslehdillä



**Arvioidaan yhtenä
printtimediana**



**Oikeiden olettamusten
käyttäminen
mediakontaktien
kertymästä**

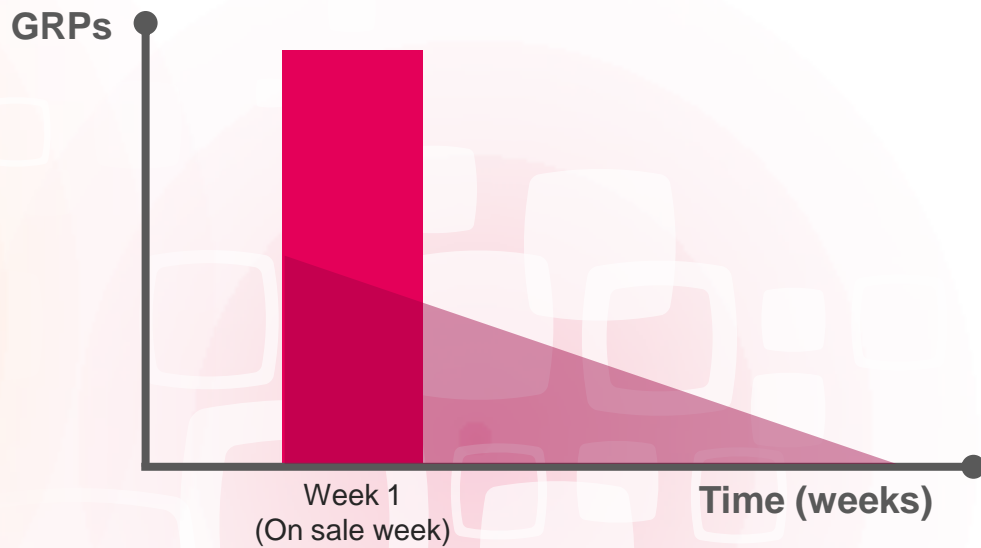


**Alhaiset
painotukset**

Aikakauslehtien haasteet

Kuukausittain ilmestyvä lehti

81%
Tavoitavuus



Väärin rakennettu malli olettaa, että lehden koko yleisö toteutuu ensimmäisen ilmestymistä seuraavan viikon aikana

Ilman yleisökertymän oikeaa huomioimista aikakauslehtien ROI:ta aliestimoidaan

5 FMCG kampanjan analyysi...

Brand A	+3%
Brand B	+7%
Brand C	+14%
Brand D	+33%
Brand E	+40%

LASKENNALLINEN ROI

ROI nousee keskimäärin tämän verran, jos data ottaa huomioon lukijamäärän kertymän oikein.

19%

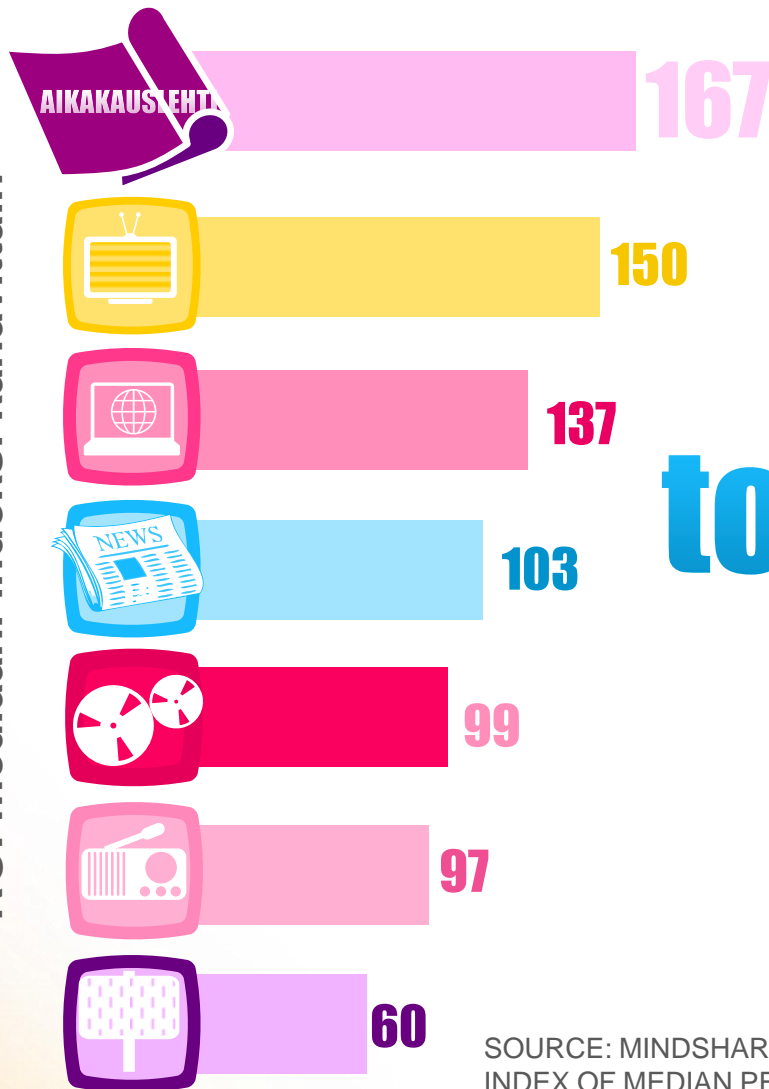


Miten aikakauslehdet oikeastaan pärjäävät?

ANALYYSI
77 KAMPANJASTA,
JOIDEN BUDJETTI
ON JOPA

£6m

ROI mediaani indeksi kanavittain



“No
tottakai
sä sanot
noin!”

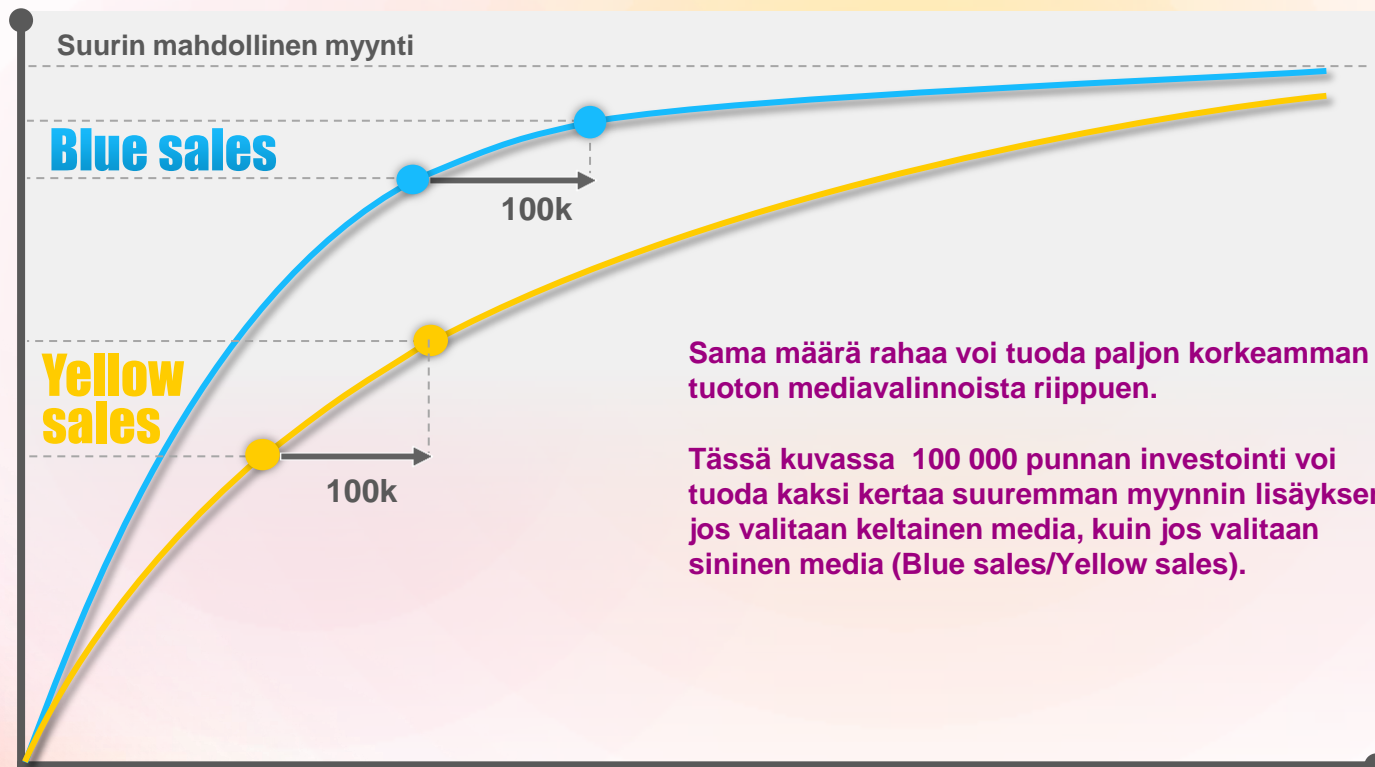
Miksi aikakauslehdet... ... pärjäävät niin hyvin?



Käyttö mediakanavaa valittaessa

Budjetin jakautumisen optimointi

Myynti-
potentiaali



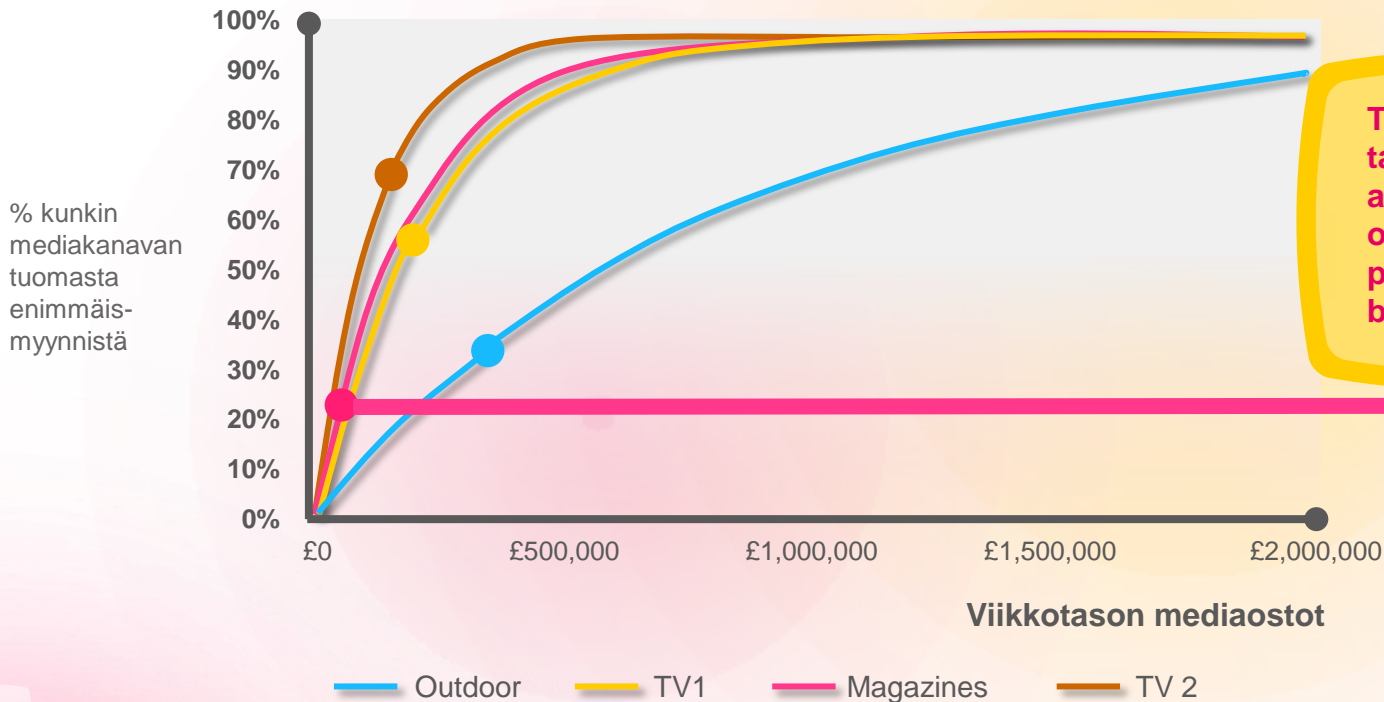
Sama määrä rahaa voi tuoda paljon korkeamman tuoton mediavalinnoista riippuen.

Tässä kuvassa 100 000 punnan investointi voi tuoda kaksi kertaa suuremman myynnin lisäyksen jos valitaan keltainen media, kuin jos valitaan sininen media (Blue sales/Yellow sales).

Budjetin
suuruus

Käyttö mediakanavaa valittaessa

Vähenevän tuottokäyrän analyysi – Kampanja A (todellinen data ja asiakas)



Tässä tapauksessa aikakauslehdet on kaikkein pienimmällä budjetilla...

... mikä näyttää olevan tavallista useimmissa analysoiduissa kampanjoissa

Budjetin uudelleenjakko

5 FMCG kampanjan analyysi...

**Keski-
määräinen
myynnin
nousu**



+10%



1%



+20%



1.9%



+30%



2.6%

Aikauslehti-investointien kasvattaminen maksimiinsa toi huomattavasti enemmän tuottoa, kuin mitä menetettiin ottamalla jostain toisesta mediaryhmästä kyseinen summa pois.



Paljonko aikakauslehtikampanjoita voidaan kasvattaa, ennenkuin se vaikuttaa tuottoihin negatiivisesti?

The bottom line

Mitä muutoksia aikakauslehtikampanjan arvossa tarvitaan, ennenkuin aikakauslehtien ROI olisi samalla tasolla kuin TV:n ROI?

5 FMCG kampanjan
analyysi...

Brand A	x2
Brand B	x3
Brand C	x5
Brand D	x8
Brand E	x15

... budjetit täytyy
vähintään
kaksinkertaistaa
ennenkuin aikakauslehtien
ROI putoaa samalle tasolle
kuin TV:n ROI



ROI Yhteenveto



Aikakauslehdet tuovat
kuluttajat
lähelle brändejä.

Brändit, jotka ovat paljon
esillä aikakauslehdissä,
saavat aikaan
kiinnittymistä brändiin.



Aikakauslehtien ROI on
todistetusti

Korkeampi kuin minkään
muun mediankanavan
vastaava




On **helppoa**
aliestimoida

aikakauslehtien tuottamaa
ROI:ta



ROI



Koska aikakauslehti-
mainontaan investoidaan
tällä hetkellä liian vähän
voidaan budjetit

enemmän kuin
kaksinkertaistaa

ennenkun
ROI alkaa laskea



Marketing

MAGONOMICS

The science of magazine advertising effectiveness

Todisteita aikakauslehtimainonnan tehokkuudesta

Magazines &
Brand Metrics

The impact of
investment

Four metrics
& ROI