



RADIOMAINONNAN VAIKUTTAVUUSANALYYSI

Radiomedia

Ilkka Keski­väli

13.2.2018

DAGMAR*

Copyright © Dagmar Oy

ANALYYSIN TAVOITTEET

Analyysin tavoitteena on tutkia radiomainonnan vaikuttavuutta, sen kehitystä ja vertailla radion tehokkuutta suhteessa muihin mediavälineisiin

EKONOMETRINEN MALLINNUS

EKONOMETRINEN MALLINNUS



MISTÄ ON KYSYMYS?

Ekonometrisessä mallinnuksessa kvantifioidaan tilastollisin menetelmin yrityksen liiketoiminnan avainmittareihin kuten myynteihin tai asiakasvirtoihin vaikuttavat komponentit.



TAVOITE

Mitata markkinointi-investointien myyntivaikutukset, ja siten määrittää investointien tuotos-panossuhde.



MITÄ HYÖTYÄ TÄSTÄ ON?

Tulokset mahdollistavat tulevien investointien optimoimisen avainmittareiden näkökulmasta.

KYSYMYKSET JOIHIN SAAMME VASTAUKSIA

Kuinka paljon markkinointi-investoinnit vaikuttavat liiketoiminnan avainmittareihin ja paljonko investoinnit ovat tuottaneet myyntiä?

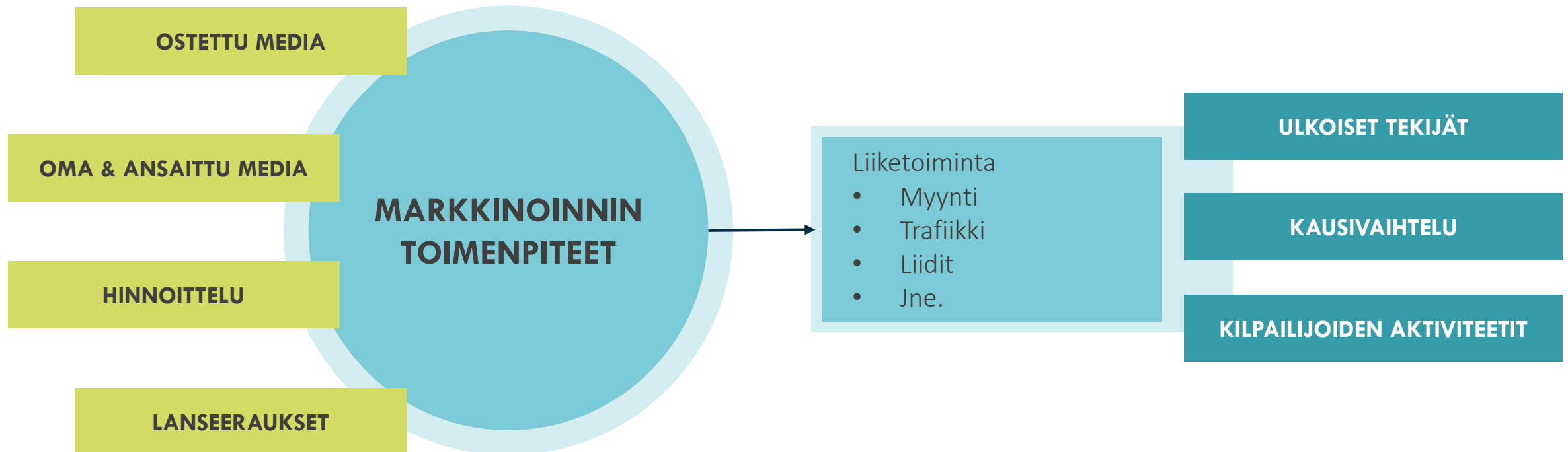
Mikä on investointien tuotos-panossuhde ja kuinka se vaihtelee eri toimenpiteiden välillä?

Kuinka kilpailijoiden toimenpiteet vaikuttavat liiketoiminnan avainmittareihin?

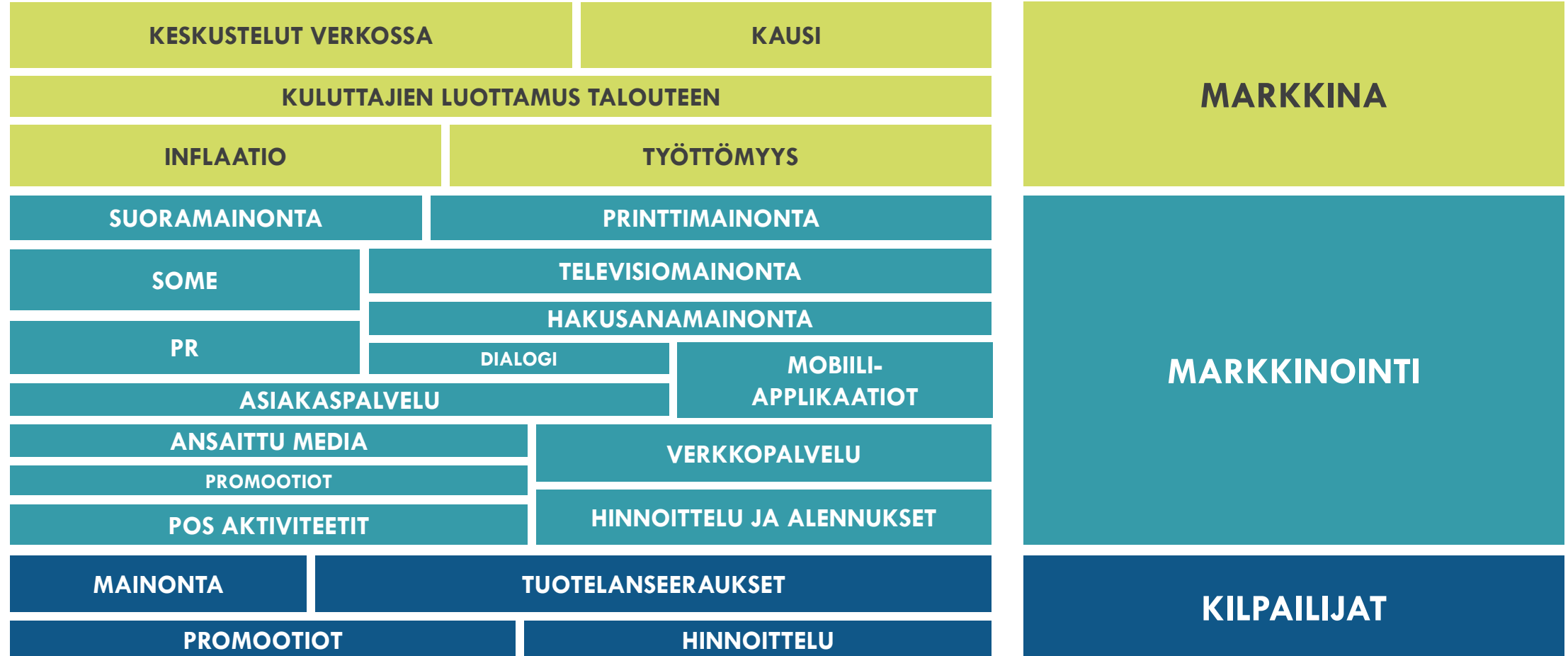
Mitkä muut ulkoiset tekijät vaikuttavat avainmittareihin?

Näiden peruskysymysten lisäksi selvitämme aina lukuisia case-kohtaisia syventäviä ulottuvuuksia.

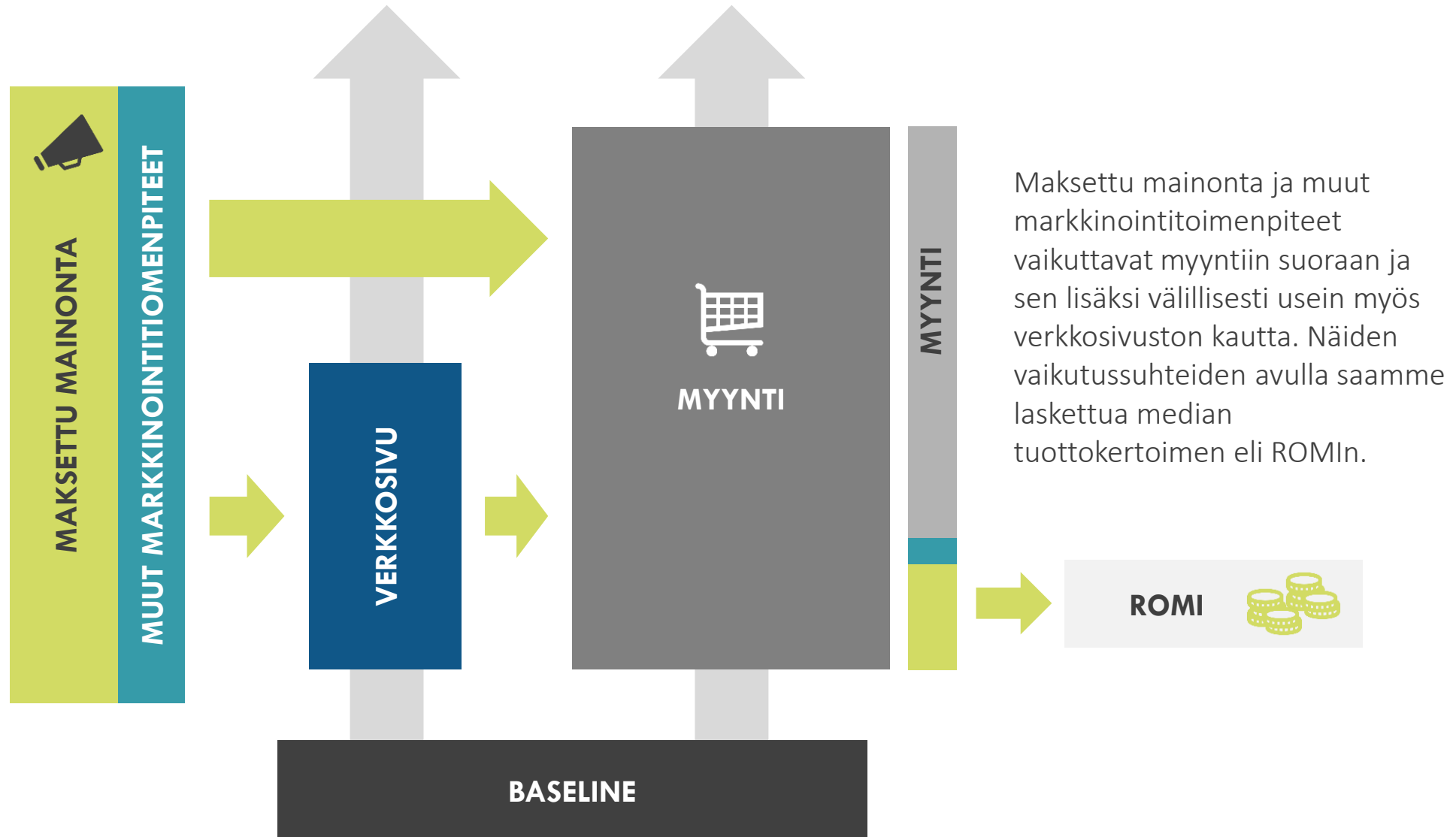
MALLINNUS PALJASTAA MARKKINOINNIN TOIMENPITEIDEN VAIKUTUKSEN



KERÄÄMME DATAA USEALTA VUODELTA LAAJASTI ERILAISISTA TEKIJÖISTÄ



MYYNIN JA MARKKINOINNIN VAIKUTUSSUHTEET



Maksettu mainonta ja muut markkinoititointimenpiteet vaikuttavat myyntiin suoraan ja sen lisäksi välillisesti usein myös verkkosivuston kautta. Näiden vaikutussuhteiden avulla saamme laskettua median tuottokertoimen eli ROMIn.

MEDIAN TUOTTOKERTOIMEN ELI ROMIN LASKEMINEN

$$ROMI = \frac{\textit{Median tuottama lisämyynti}}{\textit{Mediainvestoinnit}}$$

LISÄMYYNТИ

Se osuus myynnistä, joka selittyy markkinointitoimenpiteillä. Selvitämme jokaisen markkinointitoimenpiteen kontaktin vaikutuksen myyntiin.

MEDIAINVESTOINNIT

Mediainvestoinnit pitävät sisällään medioista ostetun näkyvyyden nettohinnan. Mediainvestoinnit eivät sisällä suunnittelu- tai tuotantokustannuksia.

ROMI

Malli kertoo kuinka paljon lisämyyntiä markkinointitoimenpiteillä saavutetaan. Tämä lisämyynti jaetaan mediainvestoinneilla, josta saadaan median tuottokerroin eli ROMI

Analyysissä keskitytään ostetun median tuottokerroimen vertailuun. Muiden markkinointitoimenpiteiden tuottavuutta ei käsitellä analyysissä.

AINEISTO

AINEISTO

- Analyysin aineistona toimii Dagmarin vuosien 2012-2017 aikana toteutetut ekonometriset mallinnukset
- Dagmarin ROMI benchmark –tietokanta sisältää noin 150 mallinnuscasea
- Radio on ollut mukana mediavalikossa yhteensä 52%:ssa tapauksista ja tilastollinen vaikutus myyntiin on löydetty näistä 82%:ssa tapauksista.
- Mallinnukset on tehty Suomessa toimiville eri toimialojen yrityksille. Toimialat on jaettu neljään pääluokkaan:
 - Päivittäistavarat (22%), mm. Fazer
 - Erikoistavarat (24%), mm. Instrumentarium
 - Terveysthuolto (22%), mm. Novartis
 - Palvelut (32%), mm. Sato

AINEISTO

- Mallinnuksessa käytetty suure vaihtelee tapauskohtaisesti. Pääasiassa suurena on käytetty liikevaihtoa, myyntikappaleita tai asiakasvirtaa.
- Median tuottokerroin eli ROMI voitiin laskea 87%:ssa tapauksista. Muissa tapauksissa tietoa liikevaihdosta ei ollut saatavilla, joten tarkasteltiin yhteyttä esimerkiksi asiakasvirtaan.
- Mallinuksissa on tarkasteltu myös radion vaikutusta verkkosivuston liikenteeseen. Verkkosivuston liikenteen huomioivia malleja tietokannasta on noin puolet.

TULOKSET



Radio on tehokas
media tuomaan
lisämyyntiä



Radio on tehokas
media ohjaamaan
kävijöitä
verkkosivustolle

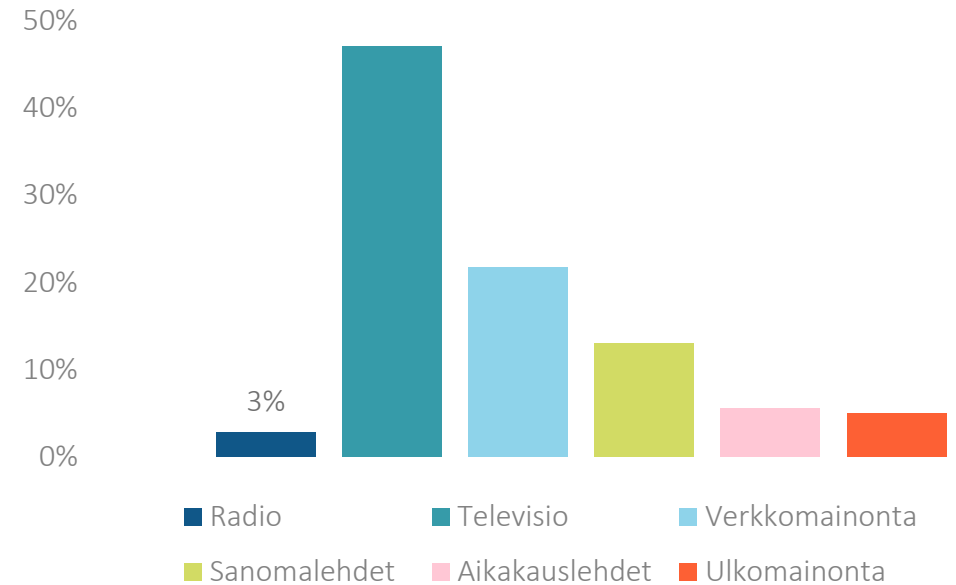


Radion vaikutusaika
on pitkä, keskimäärin
puolet vaikutuksesta
on jäljellä viikon
päästä

INVESTOINNIT

RADIOMAINONNAN INVESTOINNIT OVAT KESKIMÄÄRIN PIENEMMÄT KUIN MUIDEN MEDIOIDEN

Medioiden keskimääräiset osuudet mediabudjetista



Radiomainonnan osuus mediabudjetissa on vaihdellut mallinnuscaseissa 0% ja 34%:n välillä.

Keskimääräiset investoinnit radiomainontaan ovat olleet noin 120k€ vuodessa.

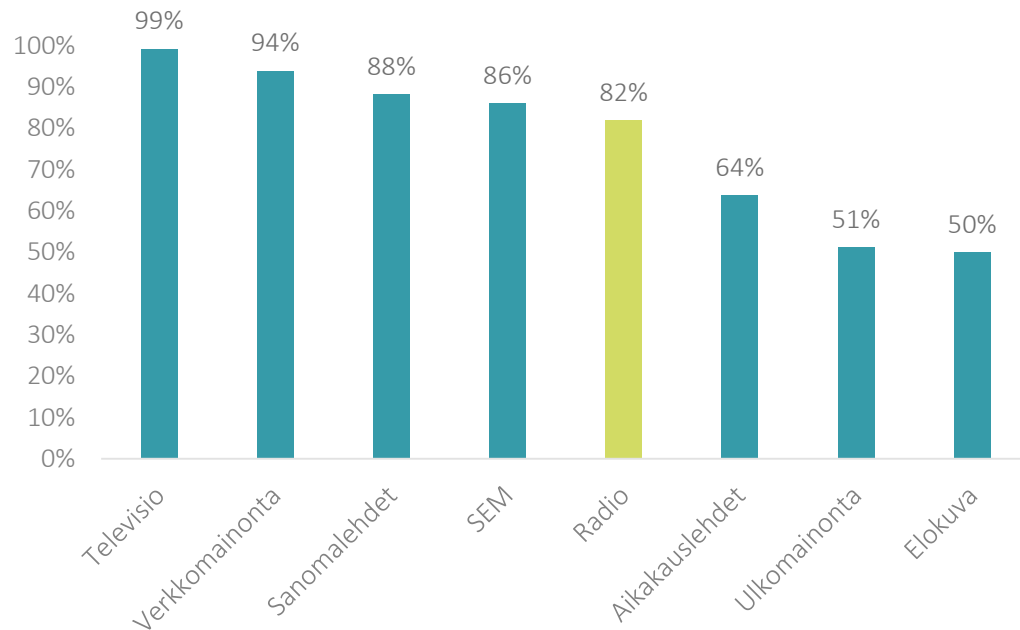
LIIKETOIMINNAN MITTARIT

ERI MEDIARYHMIEN TILASTOLLINEN YHTEYS LIIKETOIMINNAN MITTAREIHIN

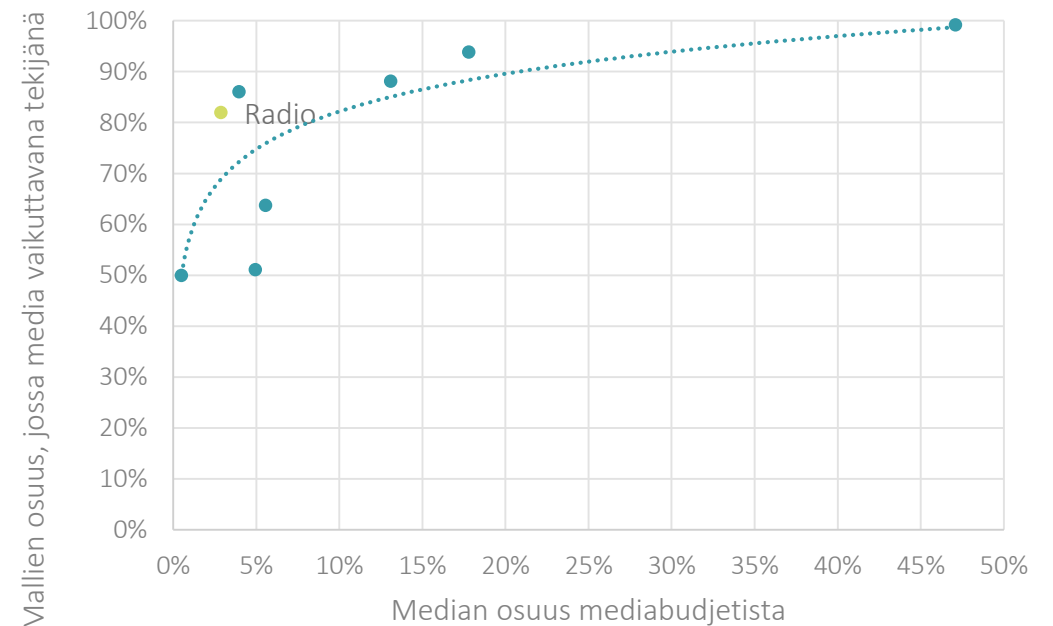
Radiomainonnalla on positiivinen yhteys myynteihin tai asiakasvirtoihin 82% tapauksista.

Radiomainonta vaikuttaa liiketoiminnan mittareihin huomattavasti useammin, kun tarkastellaan vaikutusta suhteessa mediainvestointeihin.

Tilastollinen yhteys liiketoiminnan mittariin

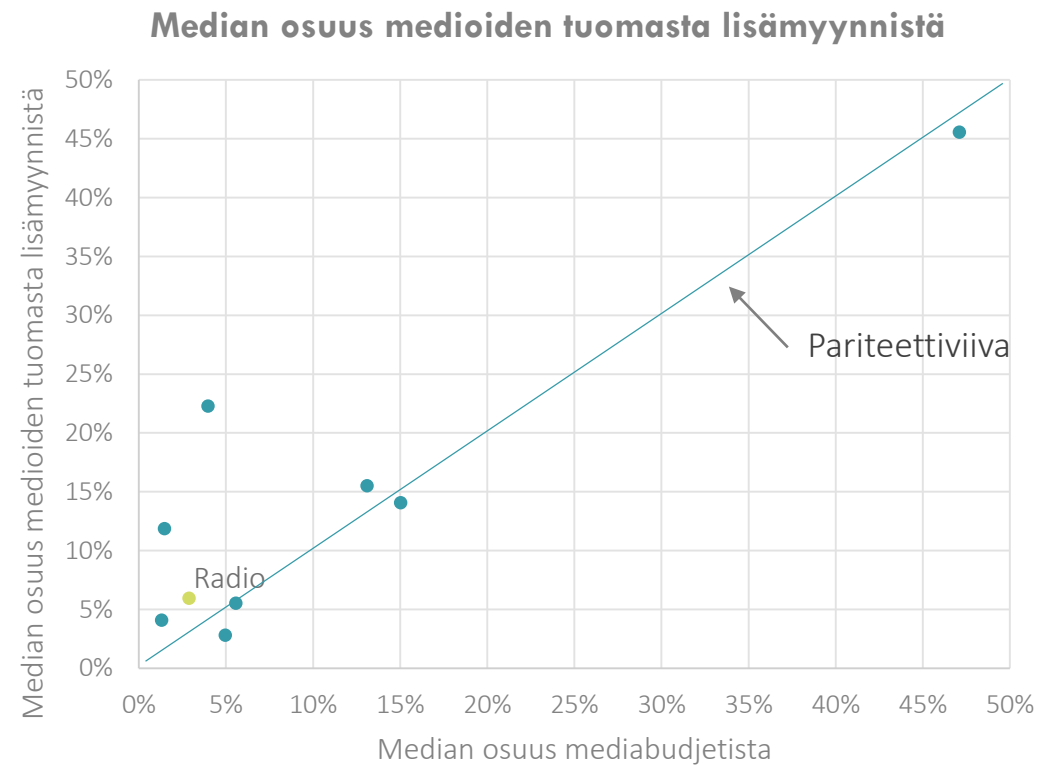


Yhteys myyntiin/asiakasvirtaan

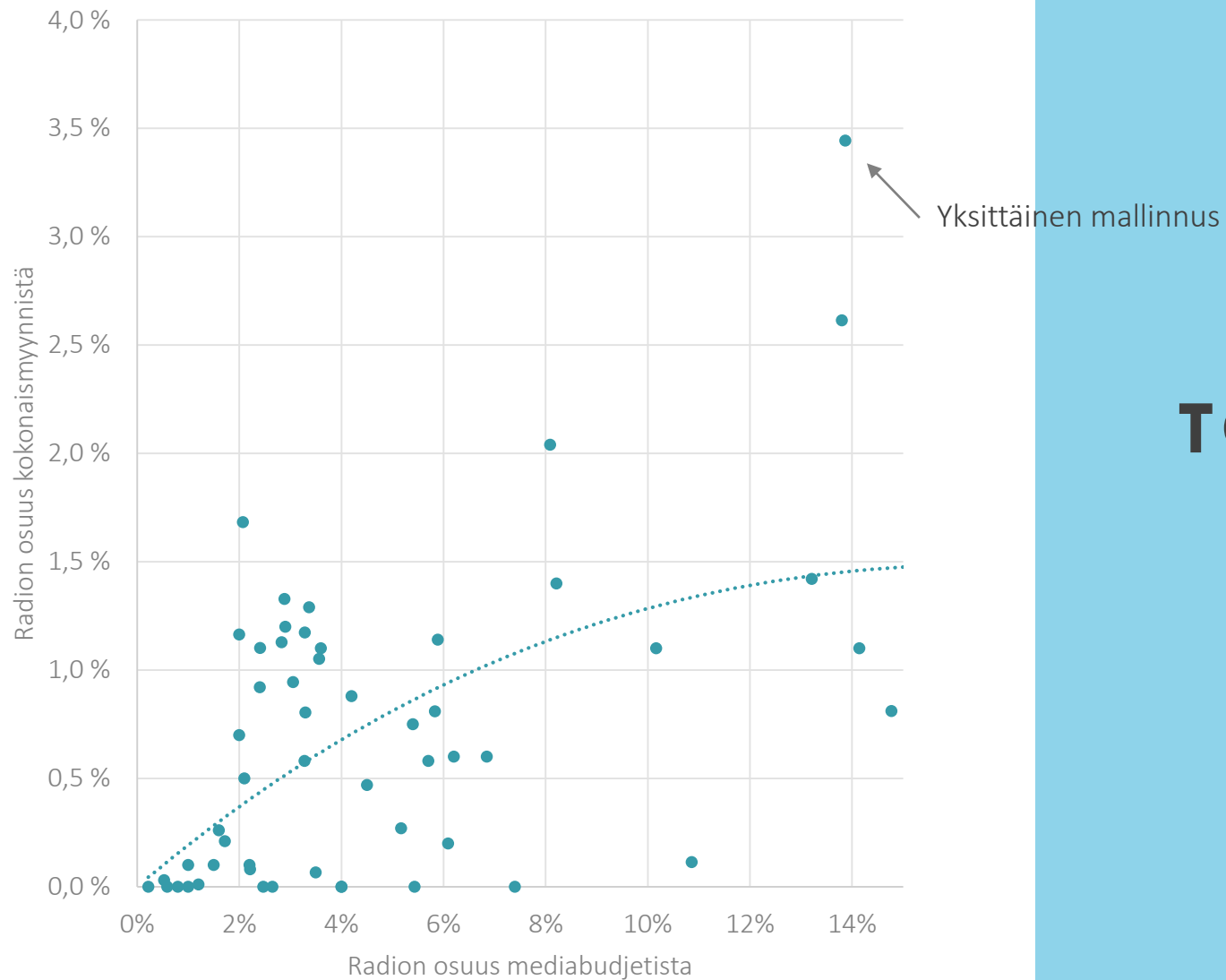


RADIO ON TEHOKAS MEDIA TUOMAAN LISÄMYYNTIÄ

Radiomainonta tuo suhteellisesti suuremman osuuden medioiden tuomasta lisämyynnistä kuin mikä radion osuus on mediabudjetista



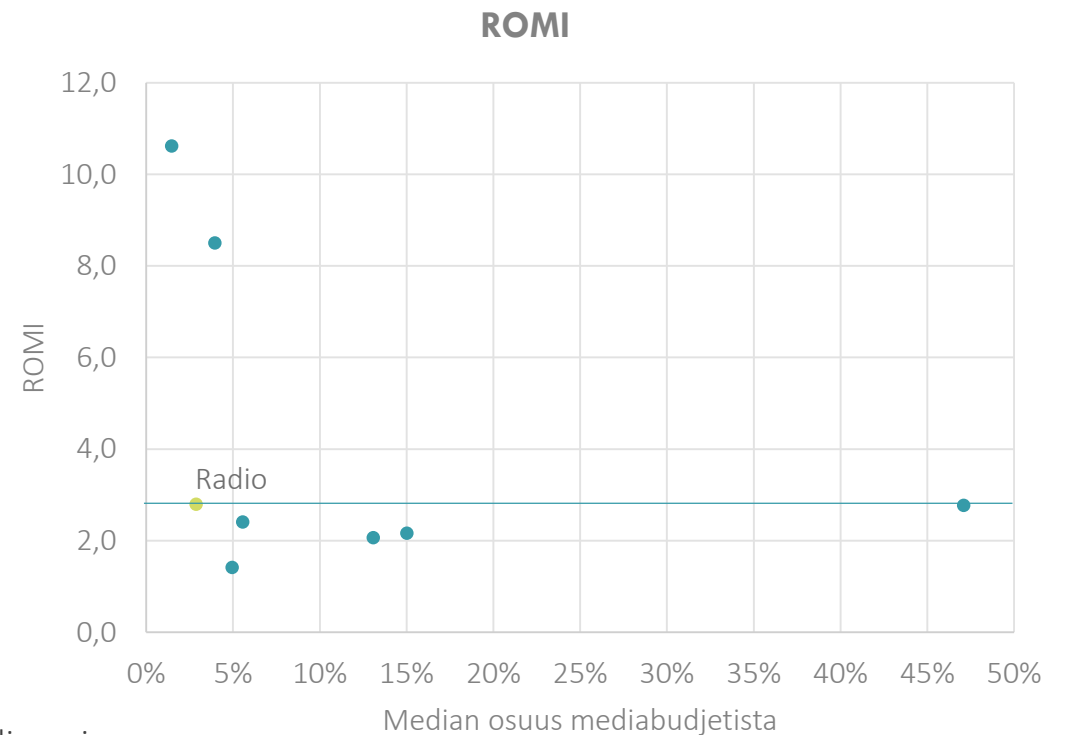
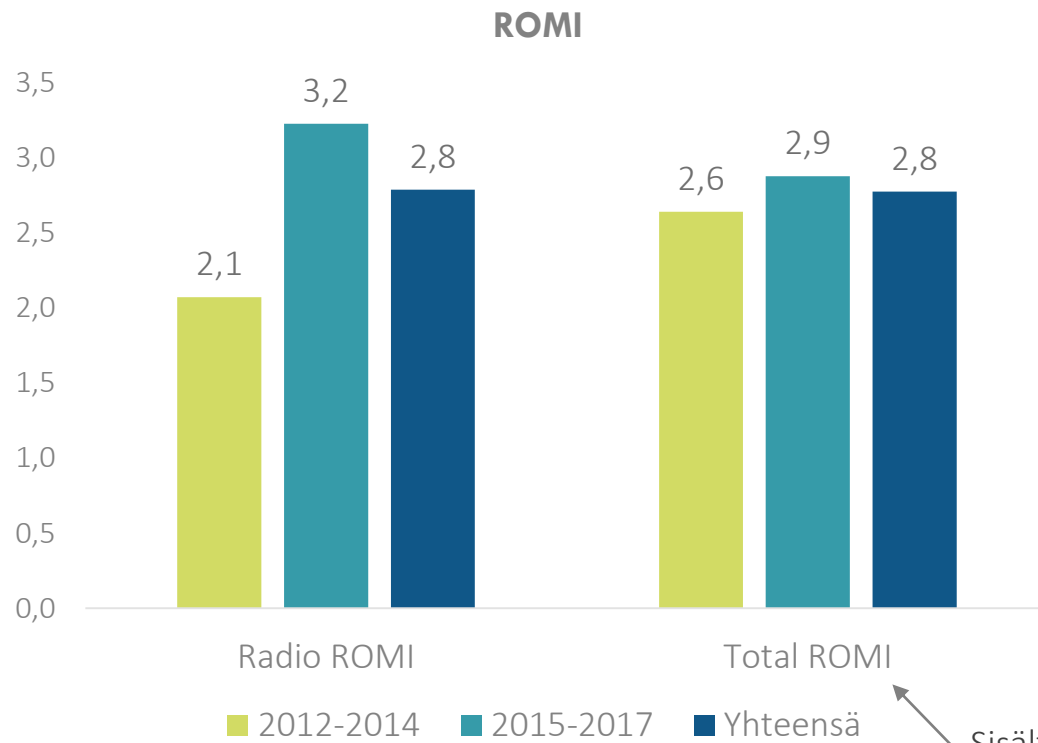
Radiomainnon osuus kokonaismyynneistä



**RADIOMAINONTA
TOIMII TEHOKKAASTI,
KUN SE ON OSANA
MEDIAMIXIÄ**

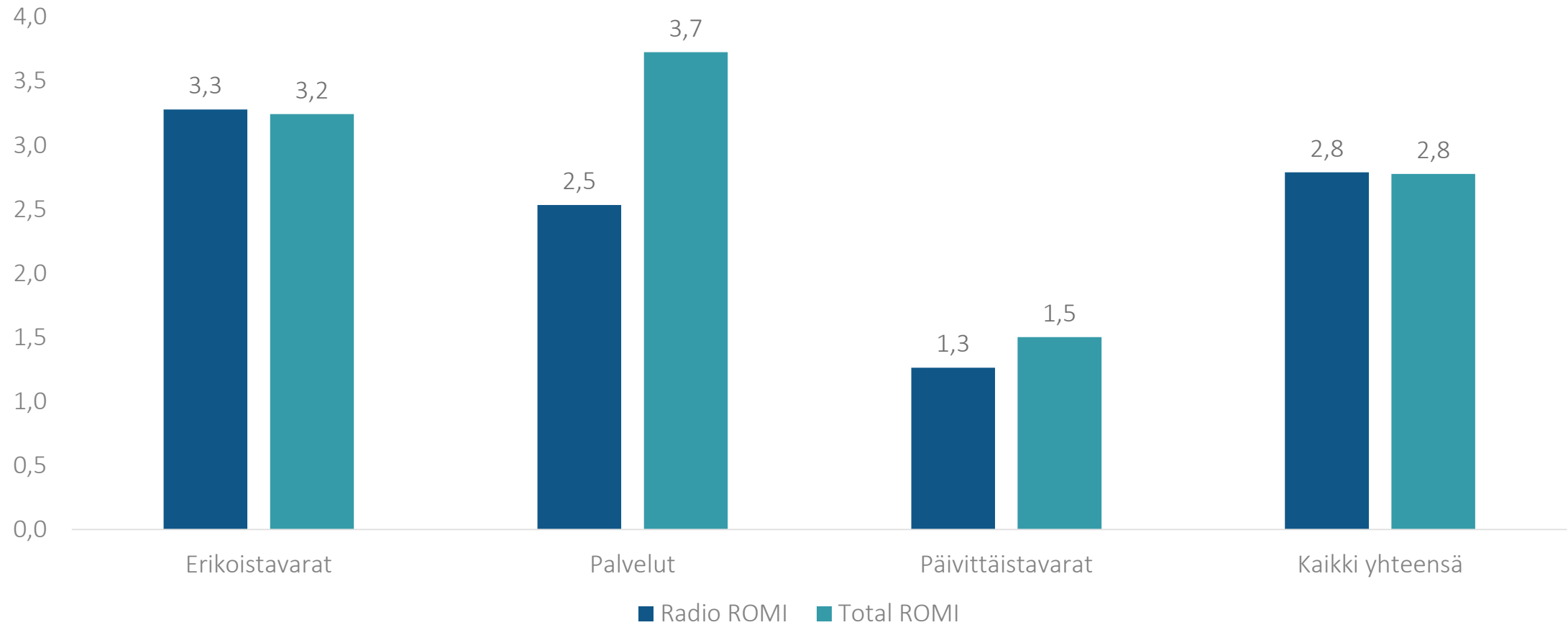
RADIO ON TEHOKKAIMPIA OFFLINEMEDIOITA JA RADIOMAINONNAN ROMI ON YHTÄ SUURI KUIN MARKKINOINNILLA KESKIMÄÄRIN

Radiomainnon ROMI on parantunut viimeisten vuosien aikana suhteessa enemmän kuin markkinoinnin ROMI keskimäärin. Radiomainnon ROMI vaihtelee 0 ja 16 välillä.



RADIOMAINONNAN ROMI ON KORKEIMMILLAAN ERIKOISTAVARATOIMIALALLA

ROMI toimialoittain



Sisältää radiomainonnan

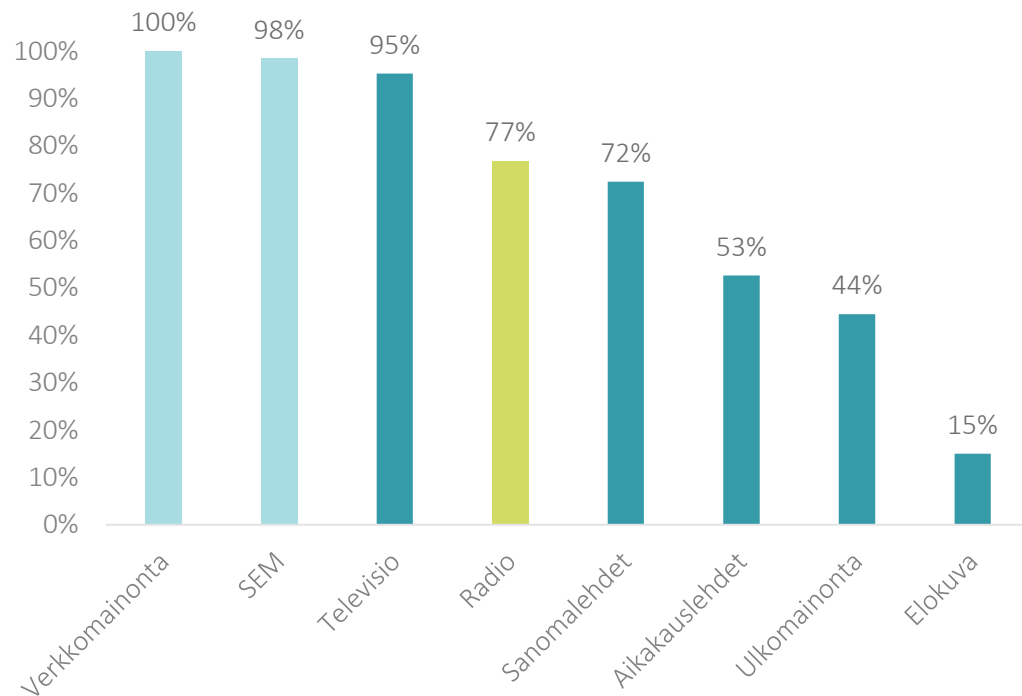
VERKKOTRAFIKKI

ERI MEDIARYHMIEN TILASTOLLINEN YHTEYS VERKKOSIVUN TRAFIIKKIIN

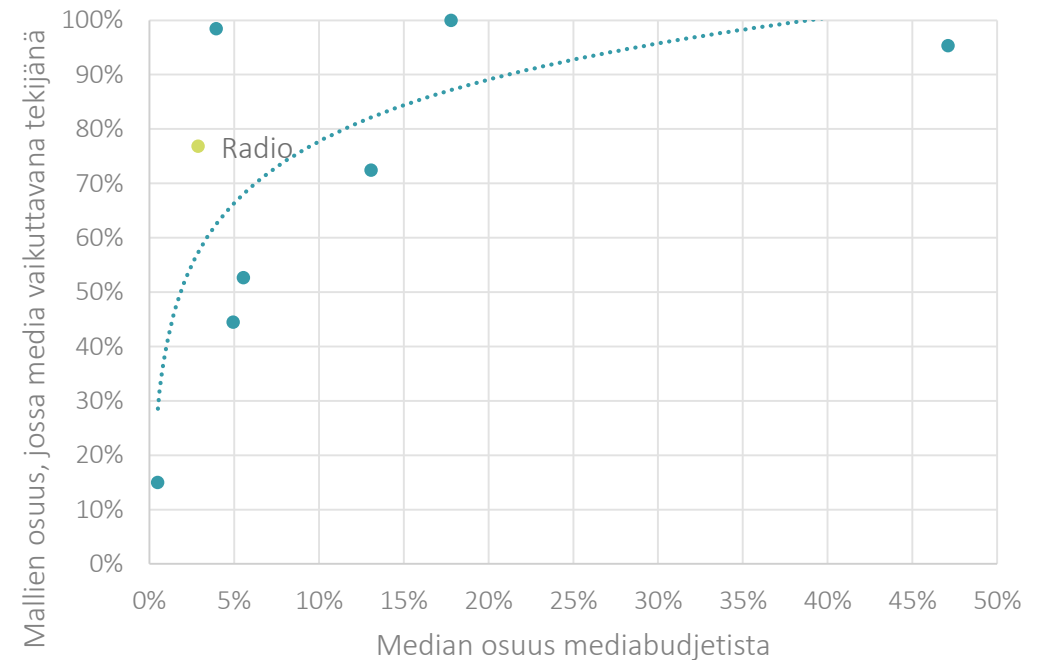
Radiomainonnalla on positiivinen yhteys verkkosivun trafiikkeihin 77% tapauksista. Digitaalisten medioiden lisäksi ainoastaan televisiomainonnalla on positiivinen yhteys useammin.

Radiomainonta vaikuttaa verkkosivun trafiikkeihin huomattavasti useammin, kun tarkastellaan vaikutusta suhteessa mediainvestointeihin.

Tilastollinen yhteys verkkosivun trafiikkiin

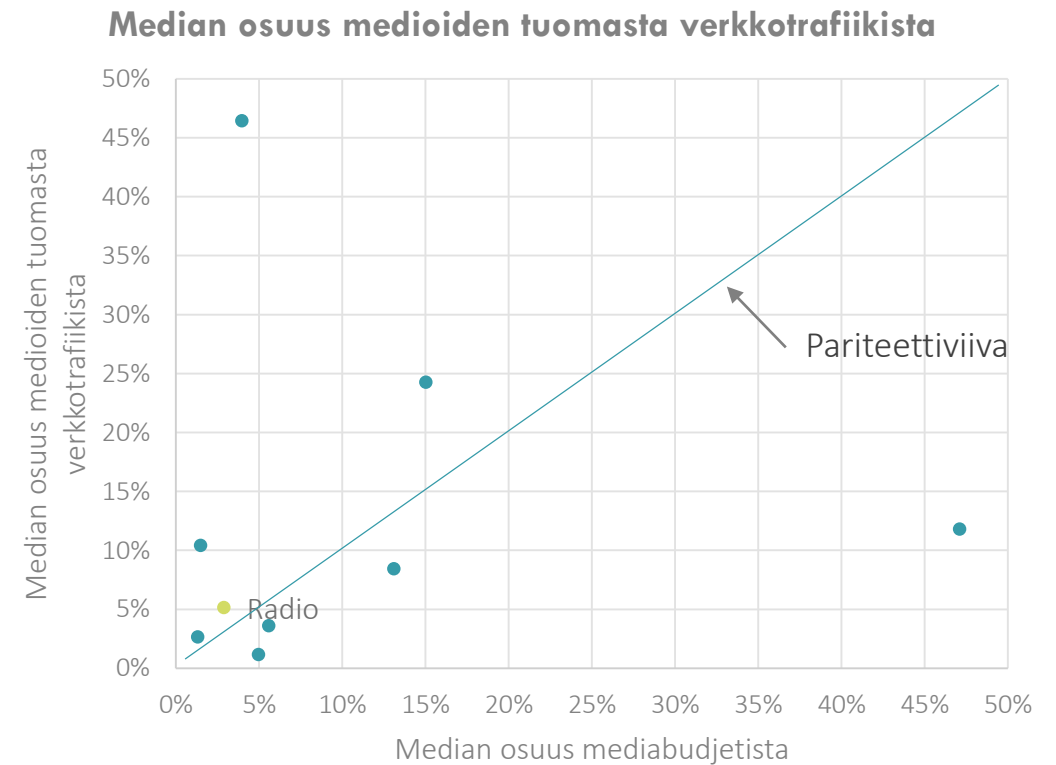


Yhteys verkkosivun trafiikkiin

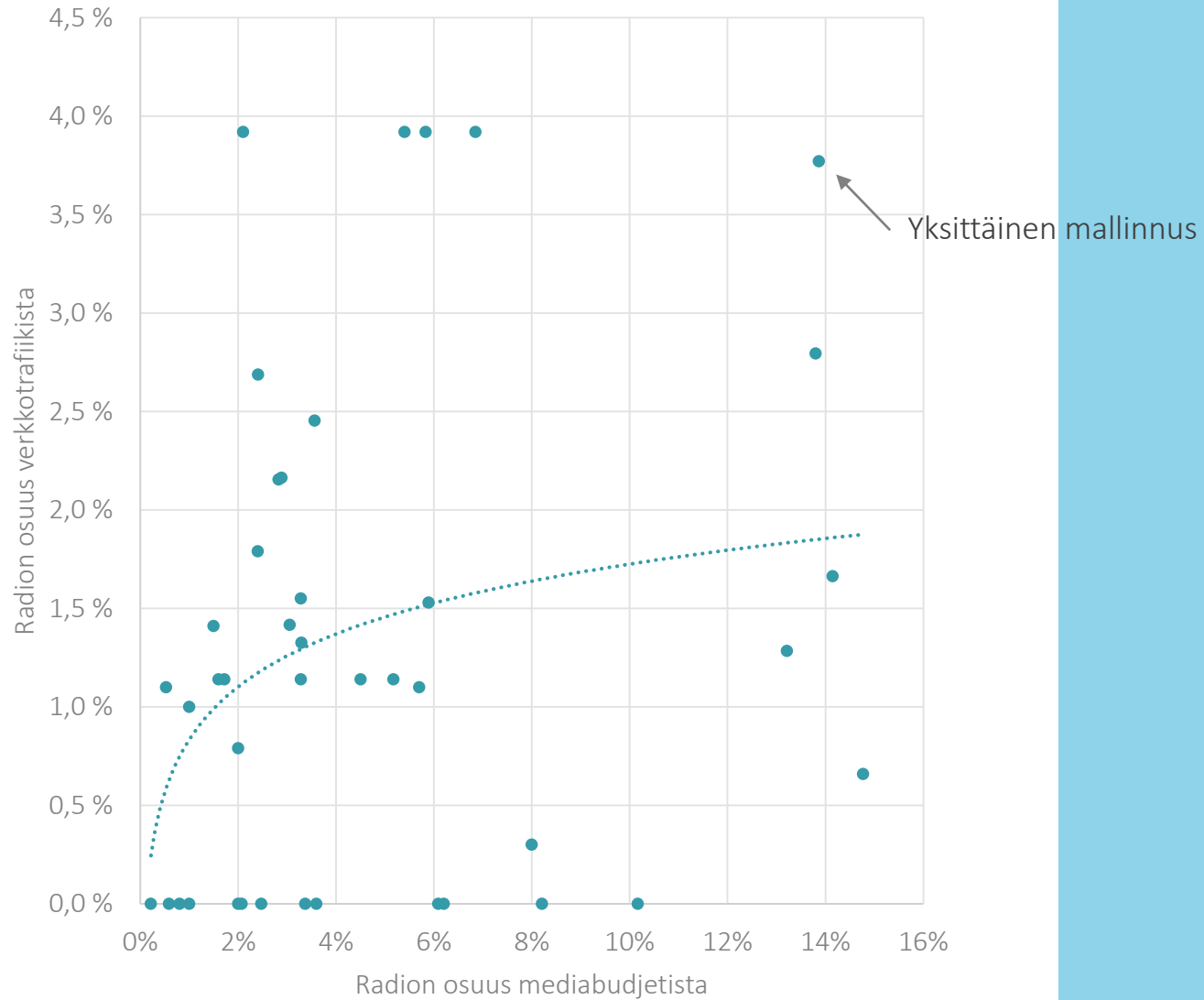


RADIO ON TEHOKAS MEDIA OHJAAMAAN KÄVIJÖITÄ VERKKOSIVUSTOLLE

Radiomainonta tuo suuremman osuuden medioiden tuomasta verkkotrafiikista kuin mikä radion osuus on mediabudjetista



Radion osuus verkkotrafiikista



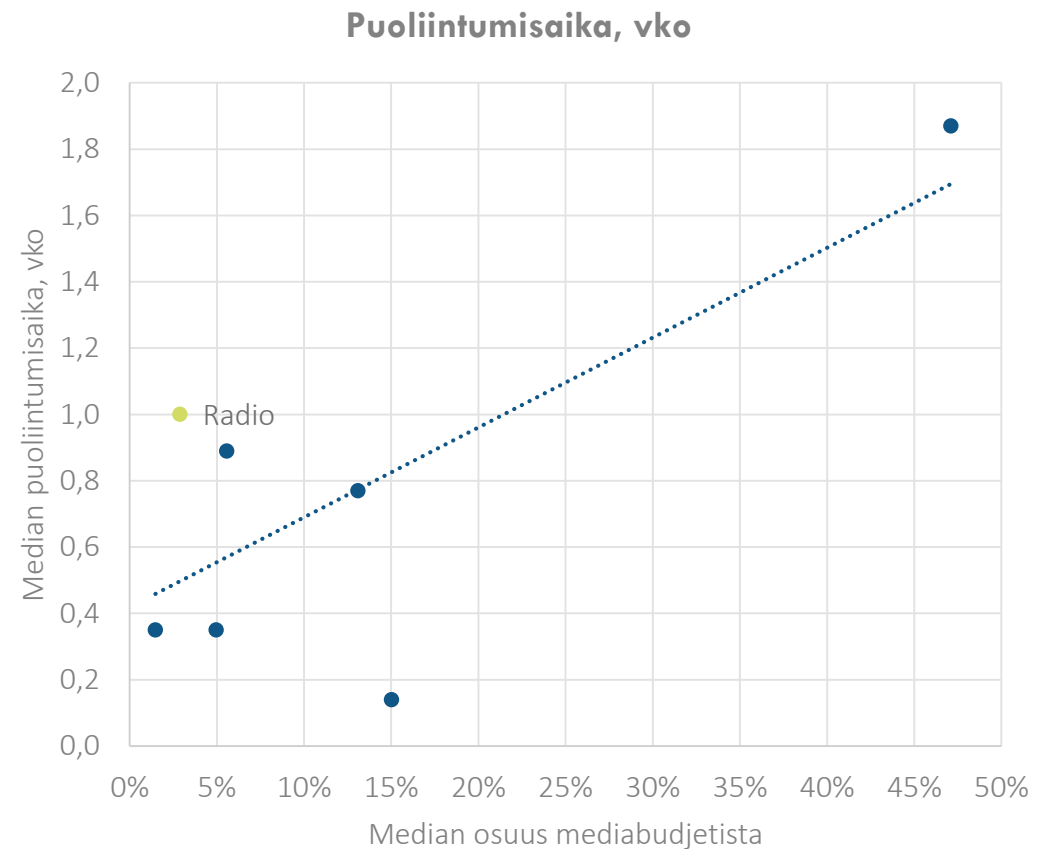
**RADIOMAINONTA
OSANA MEDIAMIXIÄ
OHJAA TEHOKKAASTI
KÄVIJÖITÄ
VERKKOSIVUILLE**

VAIKUTUSAIKA

RADION VAIKUTUSAIKA ON ERITYISEN PITKÄ SUHTEESSA MEDIABUDJETIN KOKOON

Radiomainonnan vaikuttavuuden puoliintumisaika on se aika, jonka jälkeen vielä puolet radiomainonnan myyntiä ajavasta vaikutuksesta on jäljellä.

Radiomainonnan vaikutus puolittuu keskimäärin yhdessä viikossa.



YHTEENVETO



Radio on tehokas
media tuomaan
lisämyyntiä



Radio on tehokas
media ohjaamaan
kävijöitä
verkkosivustolle



Radion vaikutusaika
on pitkä, keskimäärin
puolet vaikutuksesta
on jäljellä viikon
päästä