

A young child with blonde hair, wearing a bright yellow raincoat with a hood and blue cuffs, is shown from the chest up. The child's arms are raised in the air, and they have a joyful expression. The background is a soft, out-of-focus white, suggesting a rainy day. The overall mood is happy and carefree.

**DIGIMAINONNAN VAIKUTTAVUUS**

**Digimainonnan  
brändivaikutukset –  
150 tutkittua  
kampanjaa**

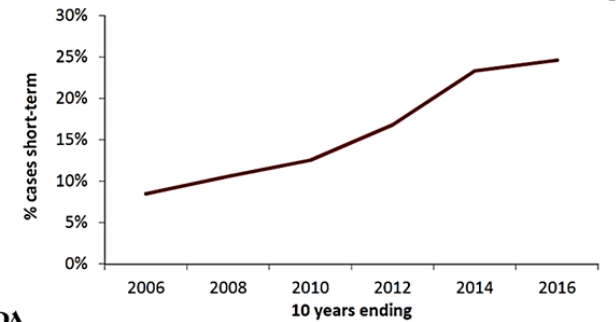
Kati Alijoki 24.10.2018



## MITATTAVUUS

# Mitä meidän pitäisi oikein mitata?

### Short-termism has been rising



IPA

Lähde: The long and short of it Peter Fields & Les Binet

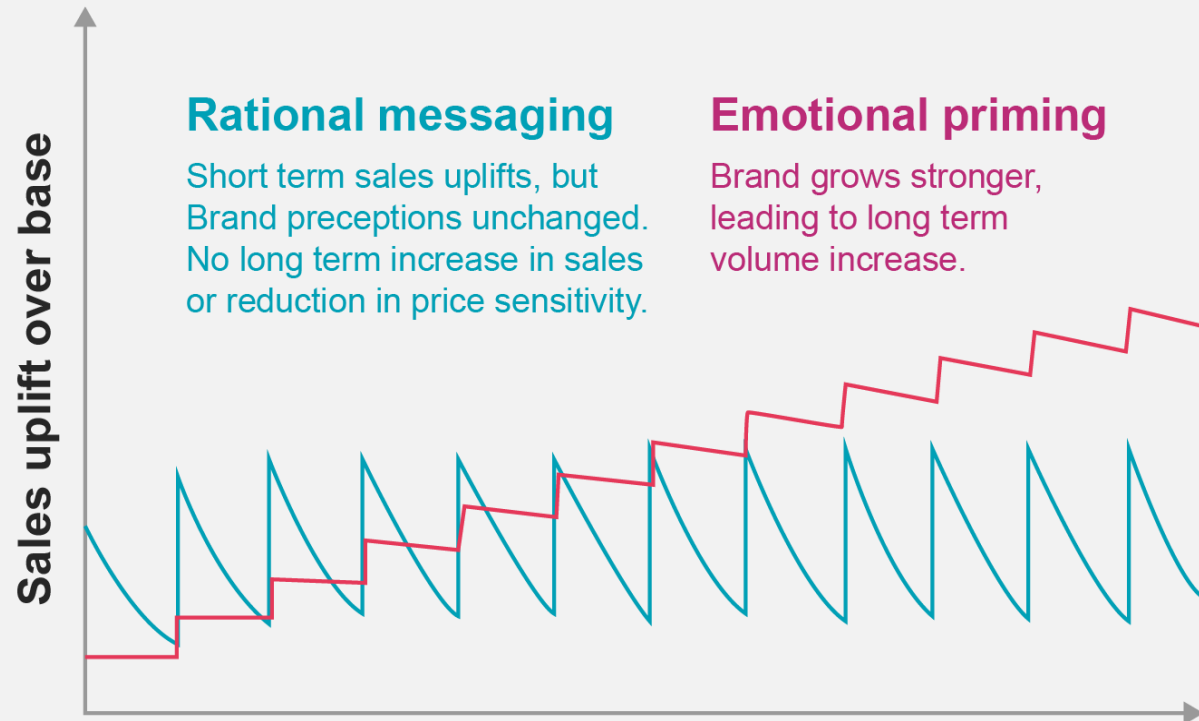
## MITATTAVUUS

# Lyhyen vs. pitkän aikavälin vaikutukset

Pitääkö olla huolissaan?

1. Short-termism
2. (Excessive) Focus on ROI
3. Activation overweight

Brändin rakentaminen luo pitkän aikavälin kasvua.



# 150 tutkittua digimainonnan kampanjaa

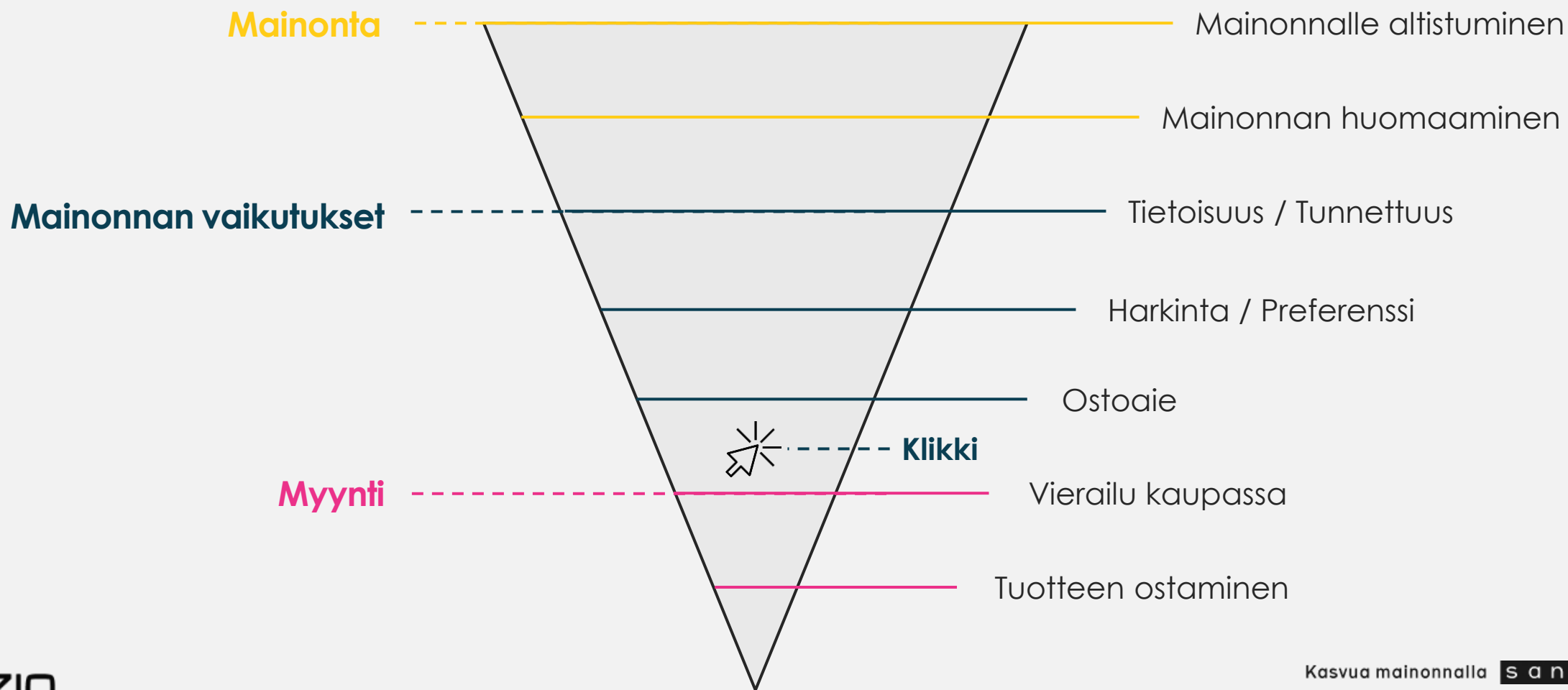


## INIZIO 100 + 50 TUTKIMUSTA

# Yksi Pohjoismaiden laajimpia tutkimuksia digimainonnan vaikuttavuudesta

- ✓ Yhteistyö ruotsalaisen tutkimustoimisto Inizion kanssa. Kahden vuoden aikana tavoitteena tutkia yhteensä 220 digikampanjaa. Tässä vaiheessa analysoitu vuodelta 2017 100 kampanjaa ja vuodelta 2018 50 kampanjaa.
- ✓ Tutkimuksessa **mitataan kuluttajan suhdetta brändiin, eli kuinka paljon brandliftiä (=arvonnousua) olemme saaneet mainonnalla aikaan keskeisissä brändimittareissa:** tunnettuus, harkinta, preferenssi ja ostoaike. Brandlift ilmaistaan prosenttiyksikköinä.
- ✓ Mukana oli erityyppisiä mainoskampanjoita sekä tunnettuja ja ei-tunnettuja brändejä. Tutkimuksissa ei otettu huomioon kampanjaa kokonaisuutena tai luovaa ratkaisua.

# Tutkimme vaikutusta ”ostopäätössuppilon” vaiheisiin





## INIZIO 150 TUTKIMUSTA

# Tuoreimmat tulokset

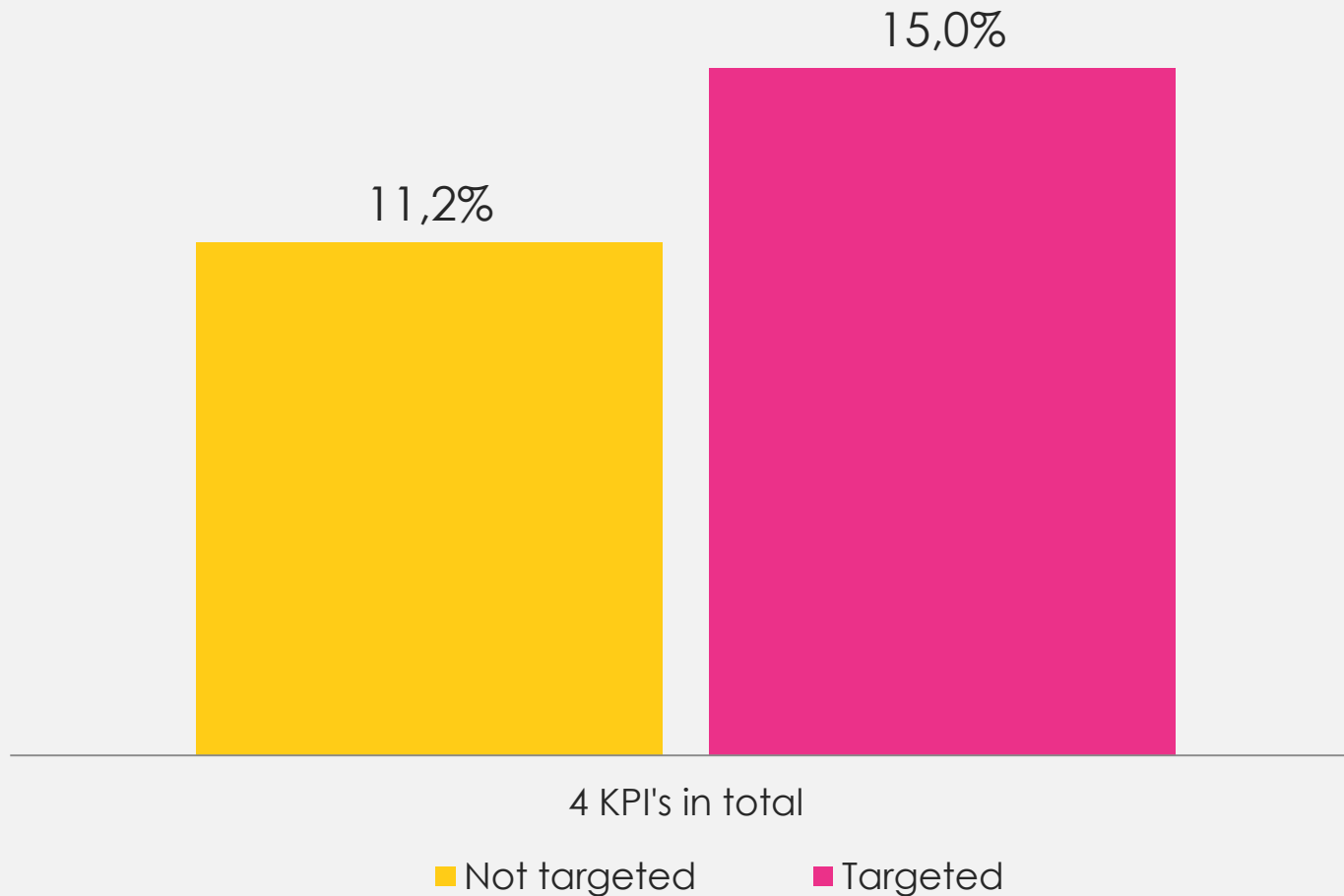
- ✓ Kohdennettu vs. Kohdentamaton
  - Konteksti vs. Data
  - Datakohdennuksen keinot
- ✓ Video
  - Outstream vs. Instream
  - Outstreamin eri mainosmuodot
- ✓ Taktinen vs. Brändikampanja
  - Frekvenssin vaikutus

LÖYDÖS NRO 1

**Kohdennettujen kampanjoiden  
brandlift on korkeampi kuin  
kohdentamattomien**



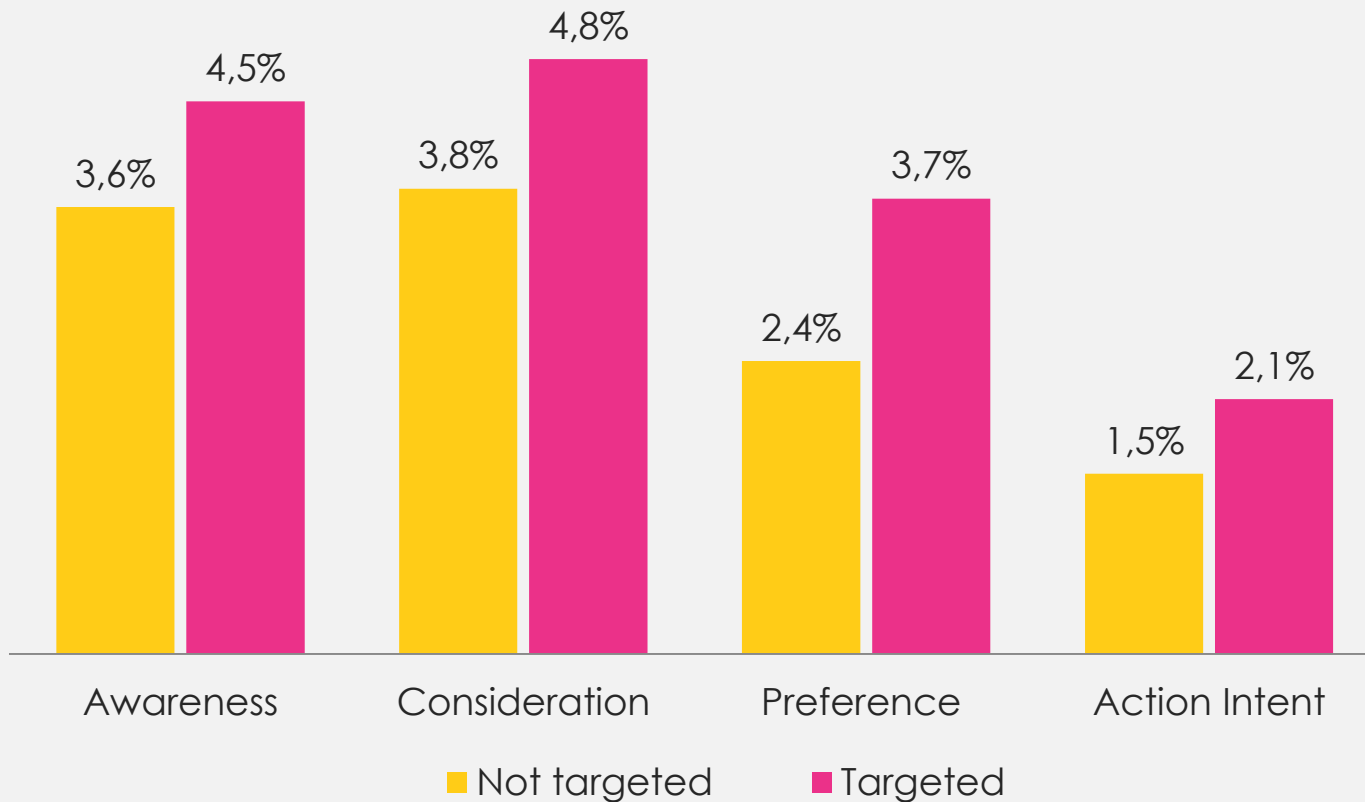
# Kohdennetuilla kampanjoilla korkeampi brandlift.



## KOHDENTAMINEN

- ✓ Kun laskemme yhteen brandliftin kaikissa neljässä eri KPI-mittarissa (tunnettuus, harkinta, preferointi ja ostoaie), huomaamme, että kohdennettujen kampanjoiden brandlift on selkeästi suurempi kuin kohdentamattomien.

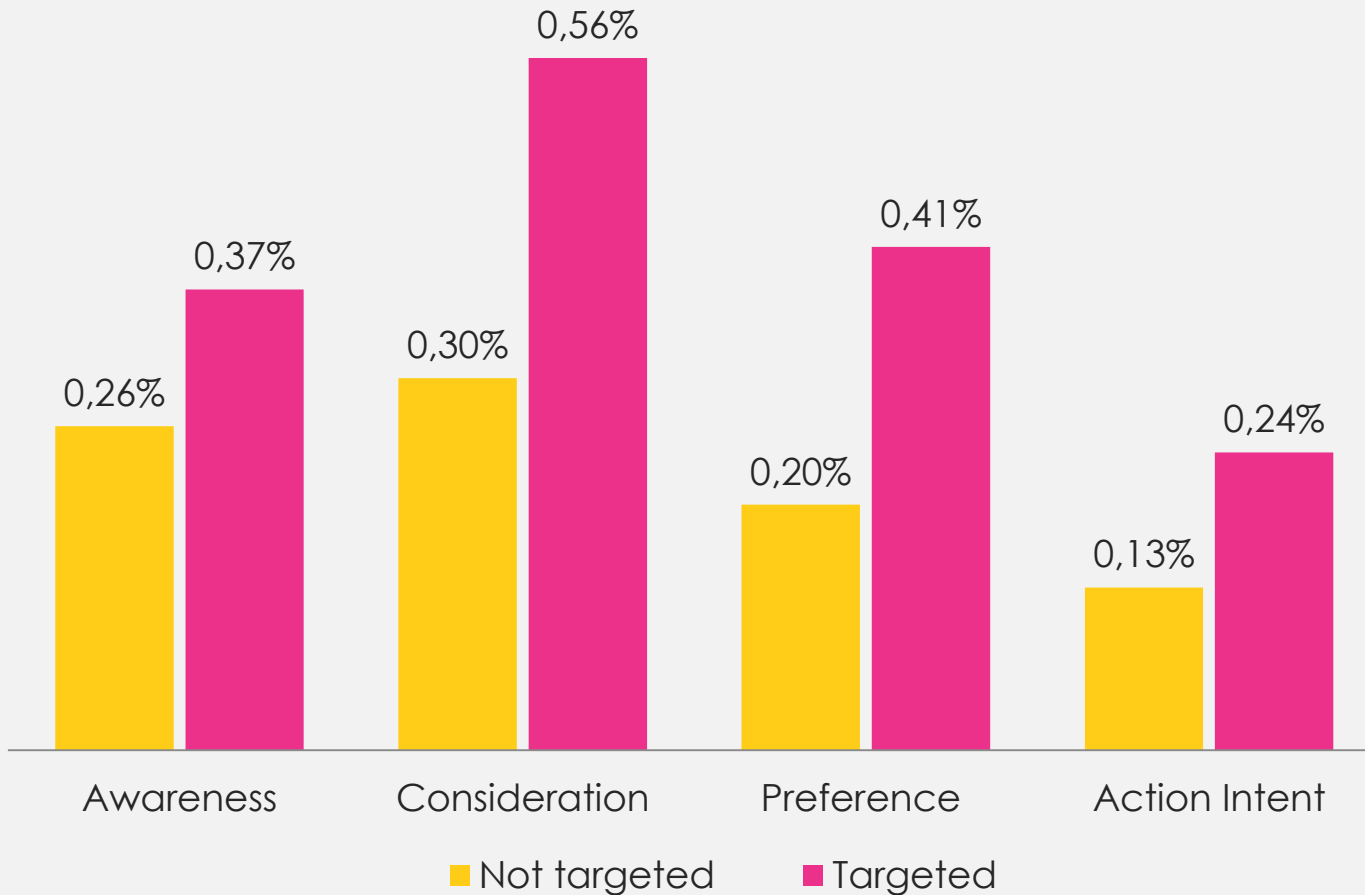
# Kohdennuksen vaikutus positiivinen kaikissa brändimittareissa



## KOHDENTAMINEN

- ✓ Kun tarkastelemme brändimittareita erikseen, kohdennettujen kampanjoiden brandlift on korkeampi kaikissa neljässä KPI-mittarissa.
- ✓ Kohdennetut kampanjat toimivat erityisen hyvin harkinta- ja preferointivaiheessa.

# Brandlift-ROI (B)ROI on korkeampi kohdennetuilla kampanjoilla kaikissa mittareissa



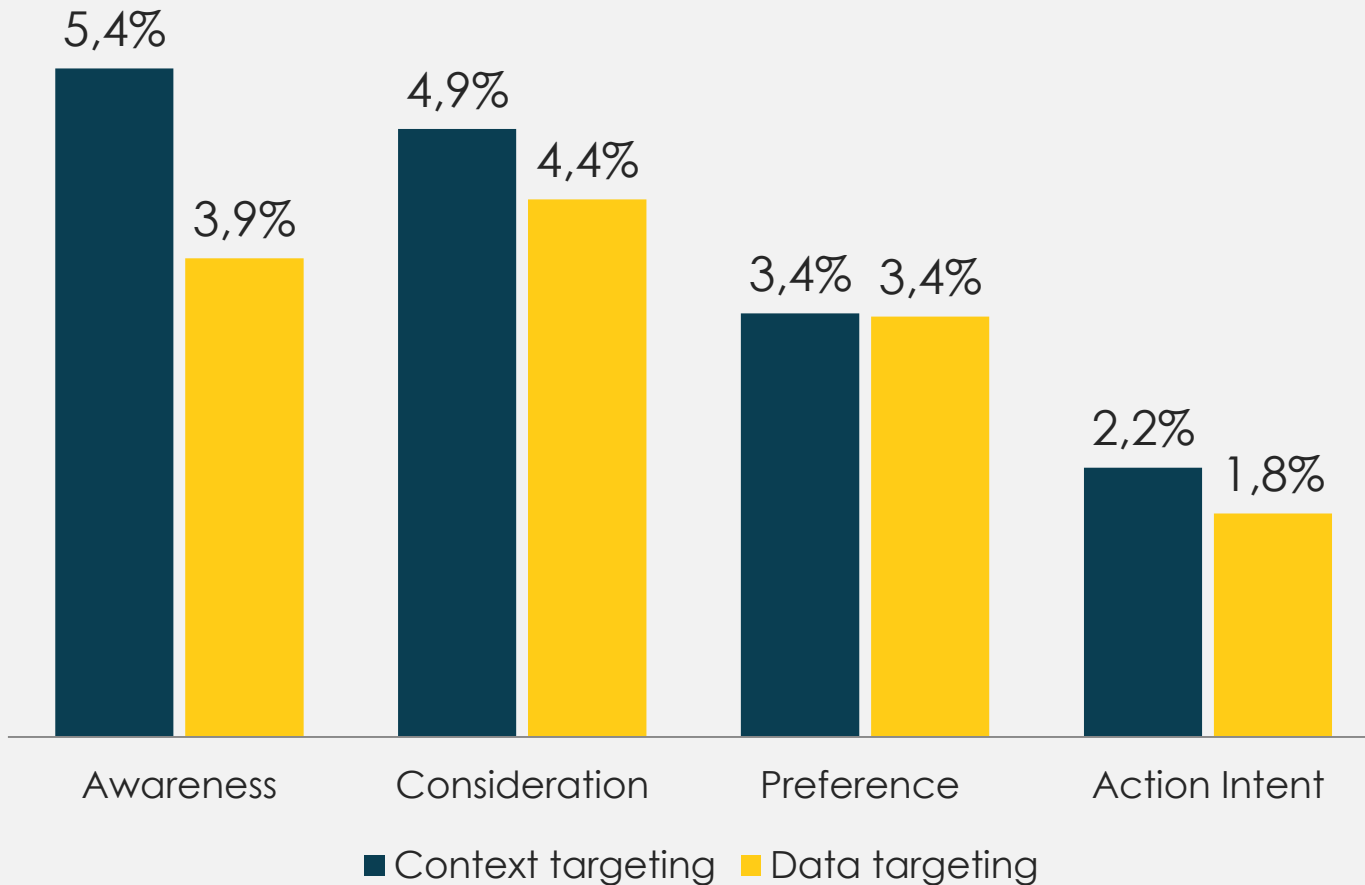
## KOHDENTAMINEN

- ✓ Tässä tarkastelussa tutkimme Brandlift ROI:ta. Eli kuinka paljon brandliftiä mainostaja saa per 1000 €:n investointi (brutto)
- ✓ Myös tällä tavoin tarkasteltuna kohdennetut kampanjat toimivat paremmin kuin kohdentamattomat.
- ✓ Kohdennetuilla kampanjoilla esim. Preferenssin kohdalla 105% parempi B(ROI).

LÖYDÖS NRO 2

**Kontekstikohdennus toimii  
erityisen hyvin rakennettaessa  
tunnettuutta**

# Sekä data- että kontekstikohtennus vaikuttavat positiivisesti brändimittareihin



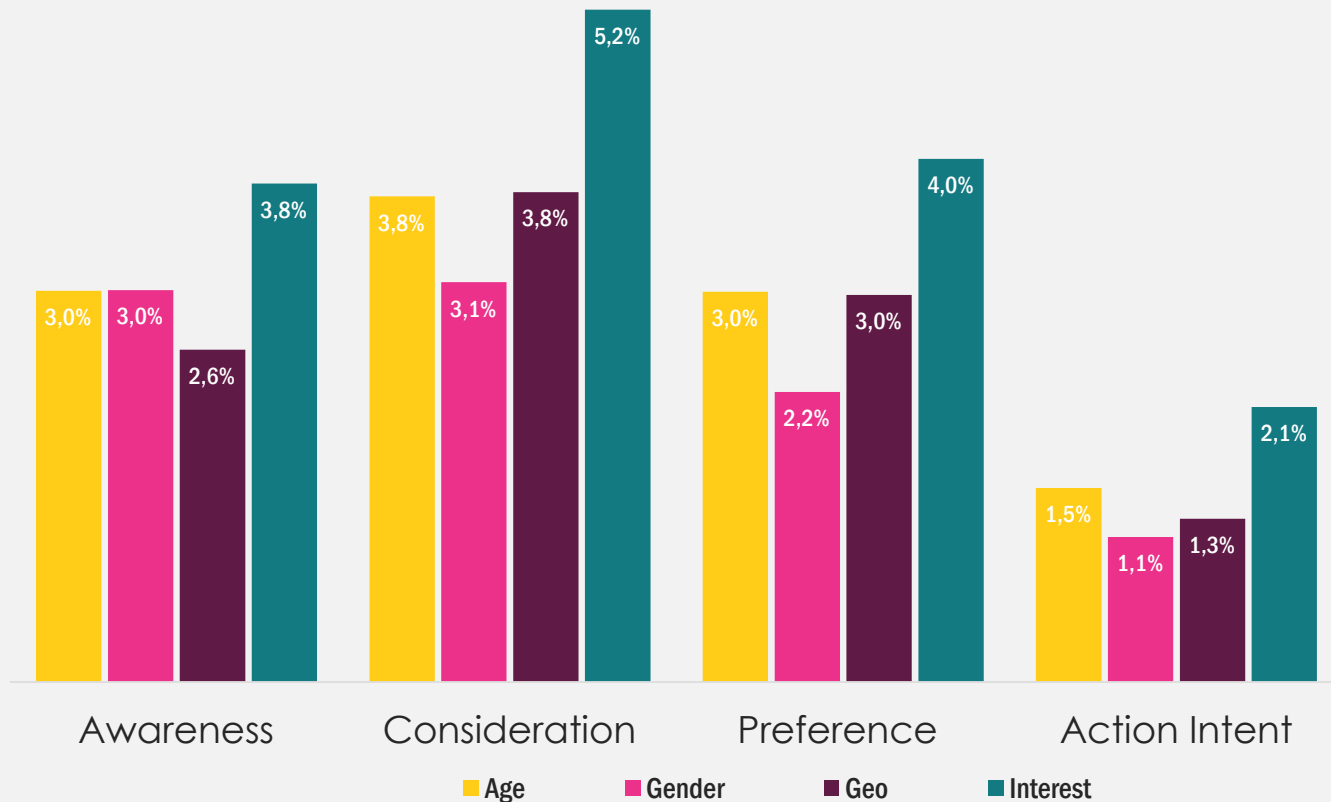
## KONTEKSTI JA DATA

- ✓ Molemmat kohdentamistavat lisäävät brändiliftiä kaikissa brändimittareissa.
- ✓ Kontekstikohtennus toimii paremmin kuin datakohtennus erityisesti ostoprosessin alkupäässä.

## LÖYDÖS NRO 3

**Datakohdennuksessa  
kiinnostuksen kohteilla  
positiivinen vaikutus kaikkiin  
brändimittareihin.**

# Datakohdentaminen: Kiinnostuskohdennuksella isoimmat vaikutukset brändimittareihin



## DATAKOHDENTAMINEN

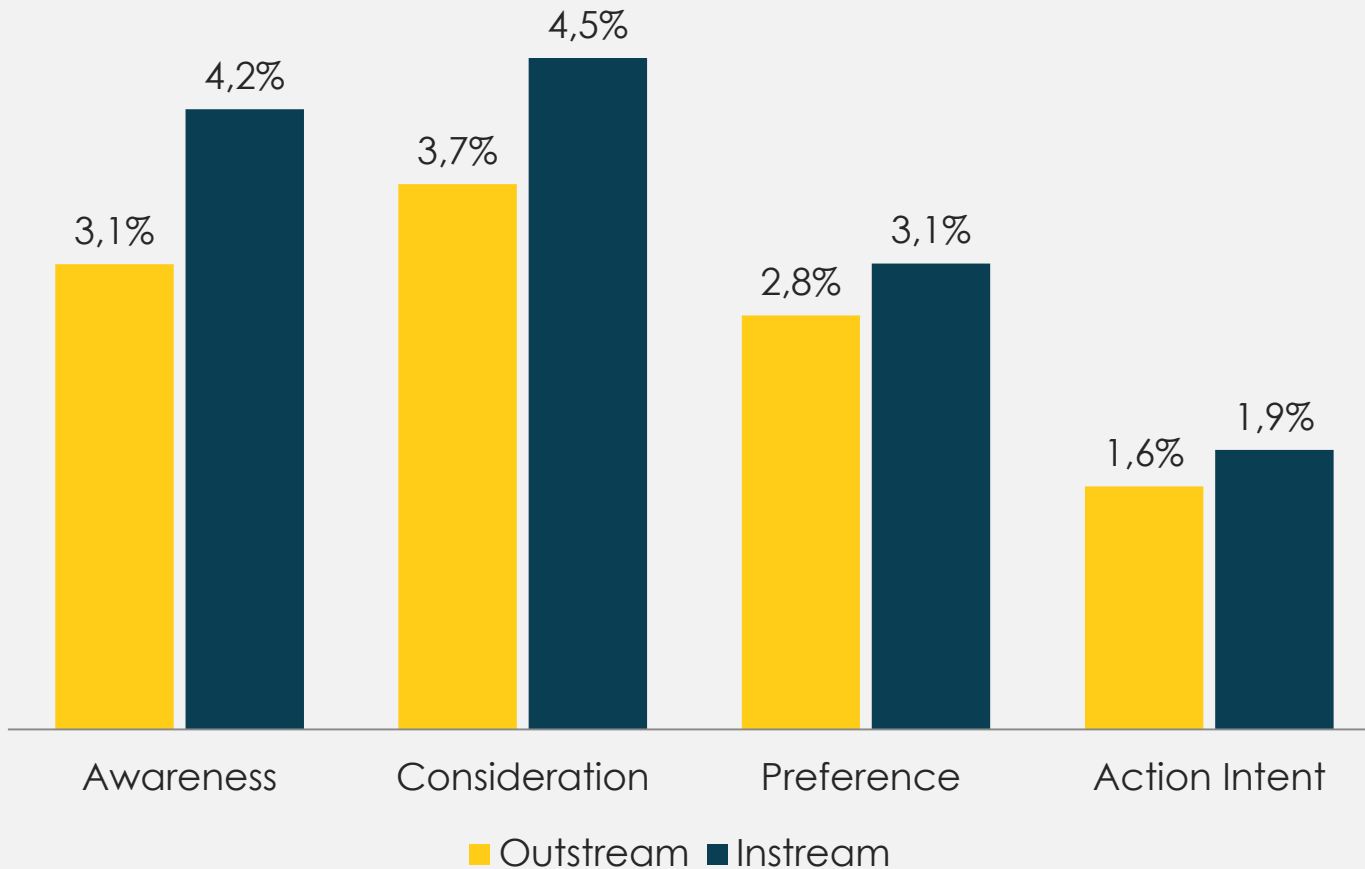
- ✓ Kohdentaminen kiinnostuksen perusteella antaa korkeimman brandliftin kaikissa brändimittareissa. Toimii erityisen hyvin harkinta- ja preferointivaiheissa.
- ✓ Tutkittuja kampanjoita on vielä kovin vähän, joten tulokset suuntaa antavia.

LÖYDÖS NRO 4

**Sekä Instream- että Outstream-  
mainonnalla positiivinen vaikutus  
brändimittareihin**



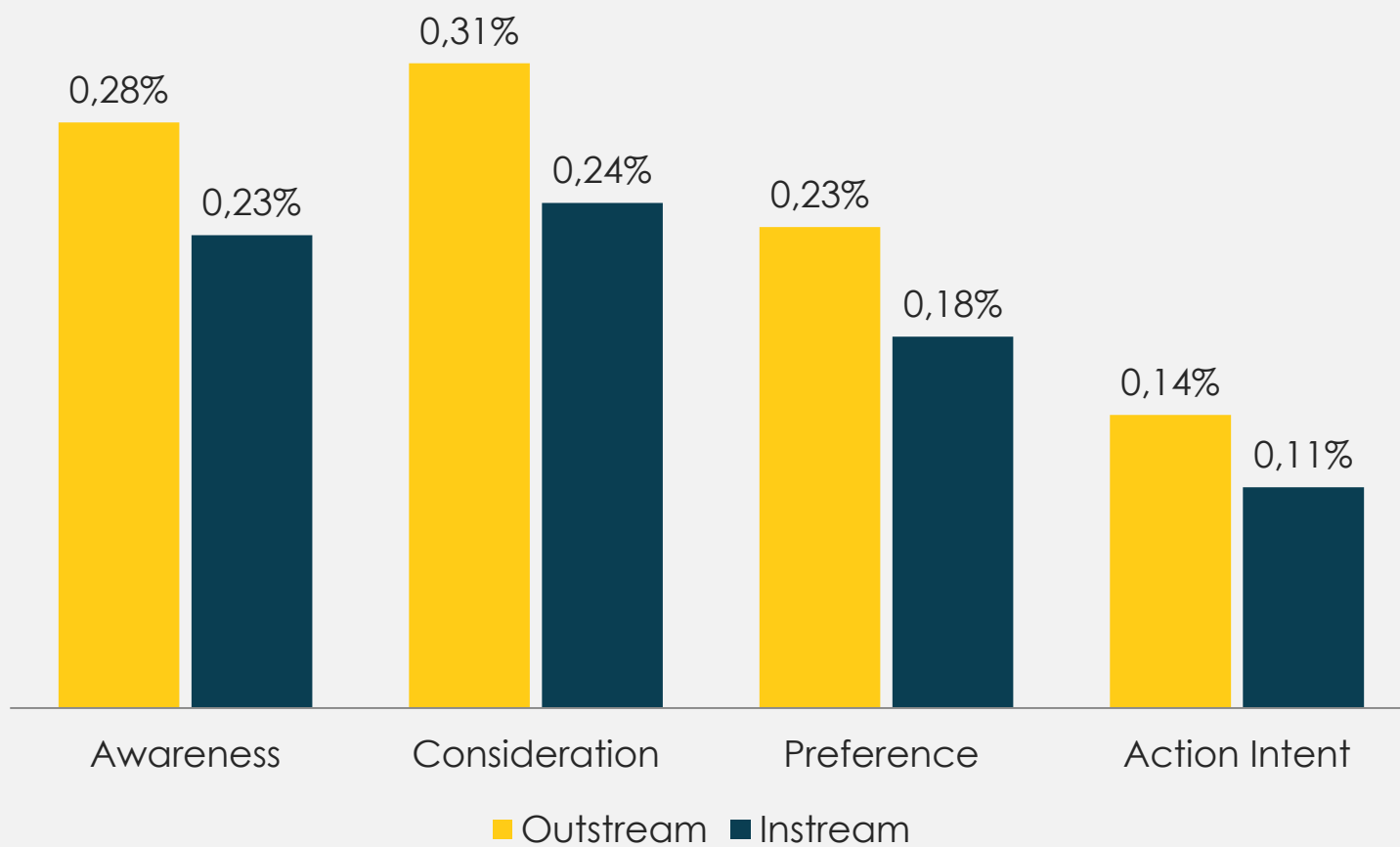
# Instream toimii erityisesti ostoprosessin alkupäässä outstreamiä paremmin



## VIDEO

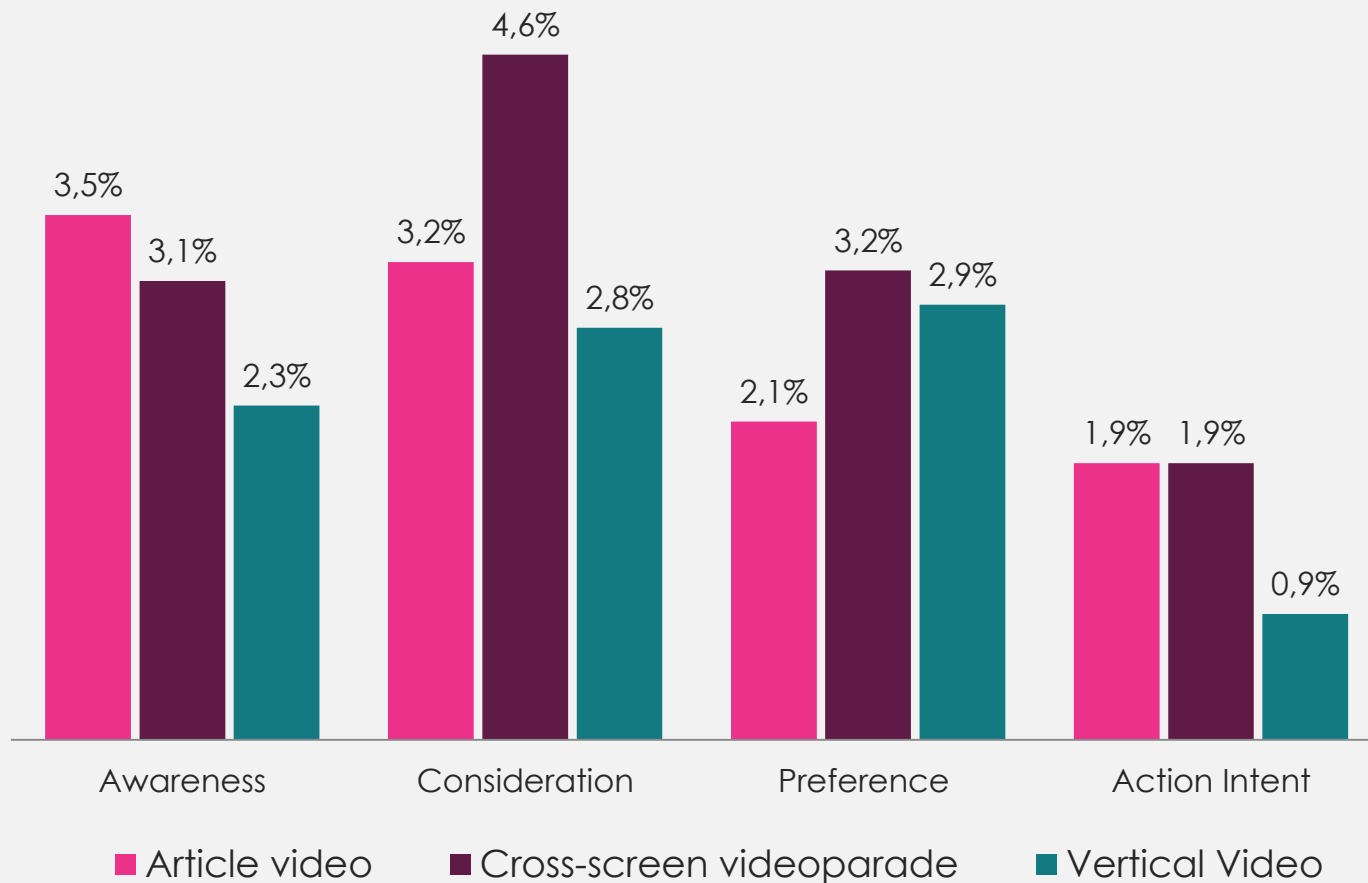
- ✓ Molemmat sekä Instream-että Outstream-mainonta vaikuttavat positiivisesti brändiliftiin kaikissa KPI-mittareissa. Instream toimii kuitenkin hieman paremmin kaikissa brändimittareissa.

# Outstream on kustanustehokas mainosmuoto brandliftin kasvattamiseen



- ✓ Tässä tarkastelussa tutkimme Brandlift ROI:ta. Eli kuinka paljon brandliftiä mainostaja saa per 1000 €:n investointi (brutto)
- ✓ Kun otetaan huomioon kampanjan investoinnit, Outstream on kustannustehokkaampi mainosmuoto brandliftin aikaansaamiseksi neljässä KPI-mittarissa.

# Artikkelivideo vahva tunnettuuden rakentajana. Videoparaati toimii harkinta- ja preferointivaiheissa



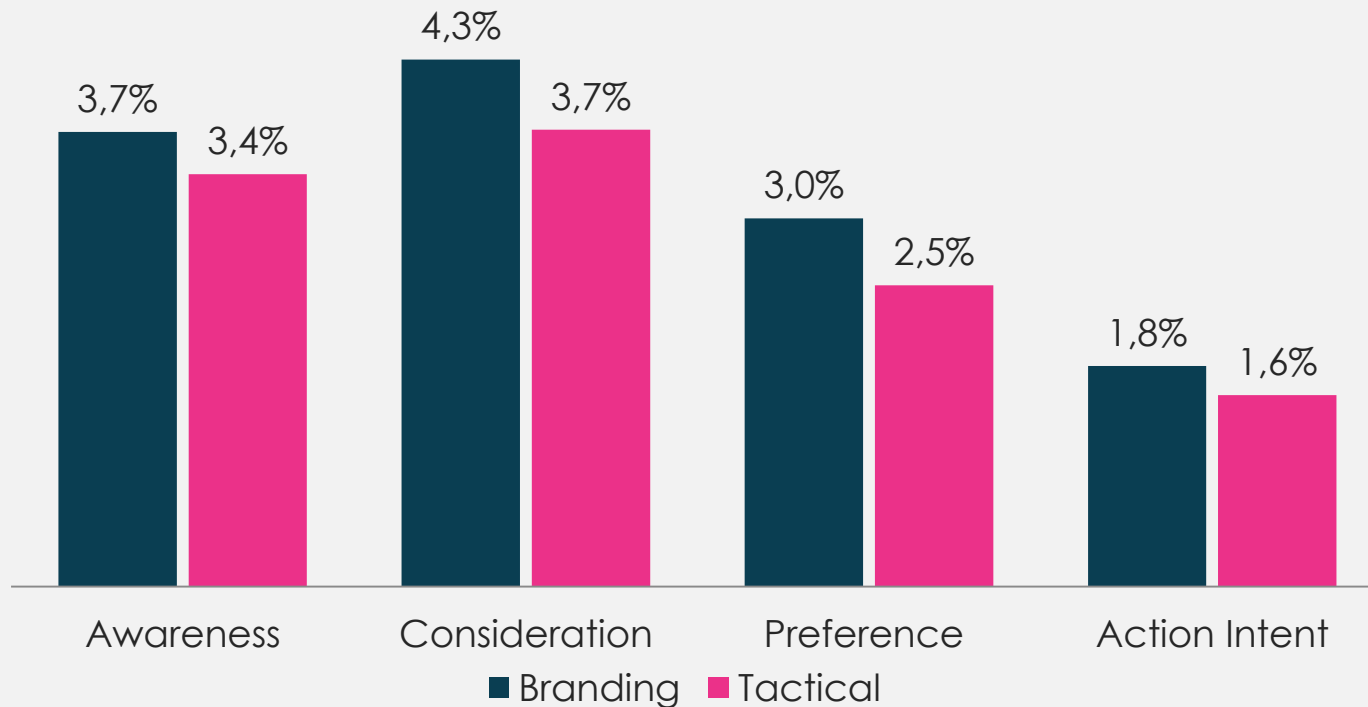
## VIDEO

- ✓ Kun tarkastellaan Outstream-mainonnan eri muotoja, niin selkeää "voittajaa" ei löydy, vaan eri mainosmuodot toimivat eri mittareissa.
- ✓ Tutkittuja kampanjoita on vielä kovin vähän, joten tulokset ovat suuntaa-antavia.

LÖYDÖS NRO 5

**Brändi- ja taktiset kampanjat  
vaikuttavat lähes yhtä vahvasti  
brändimittareihin**

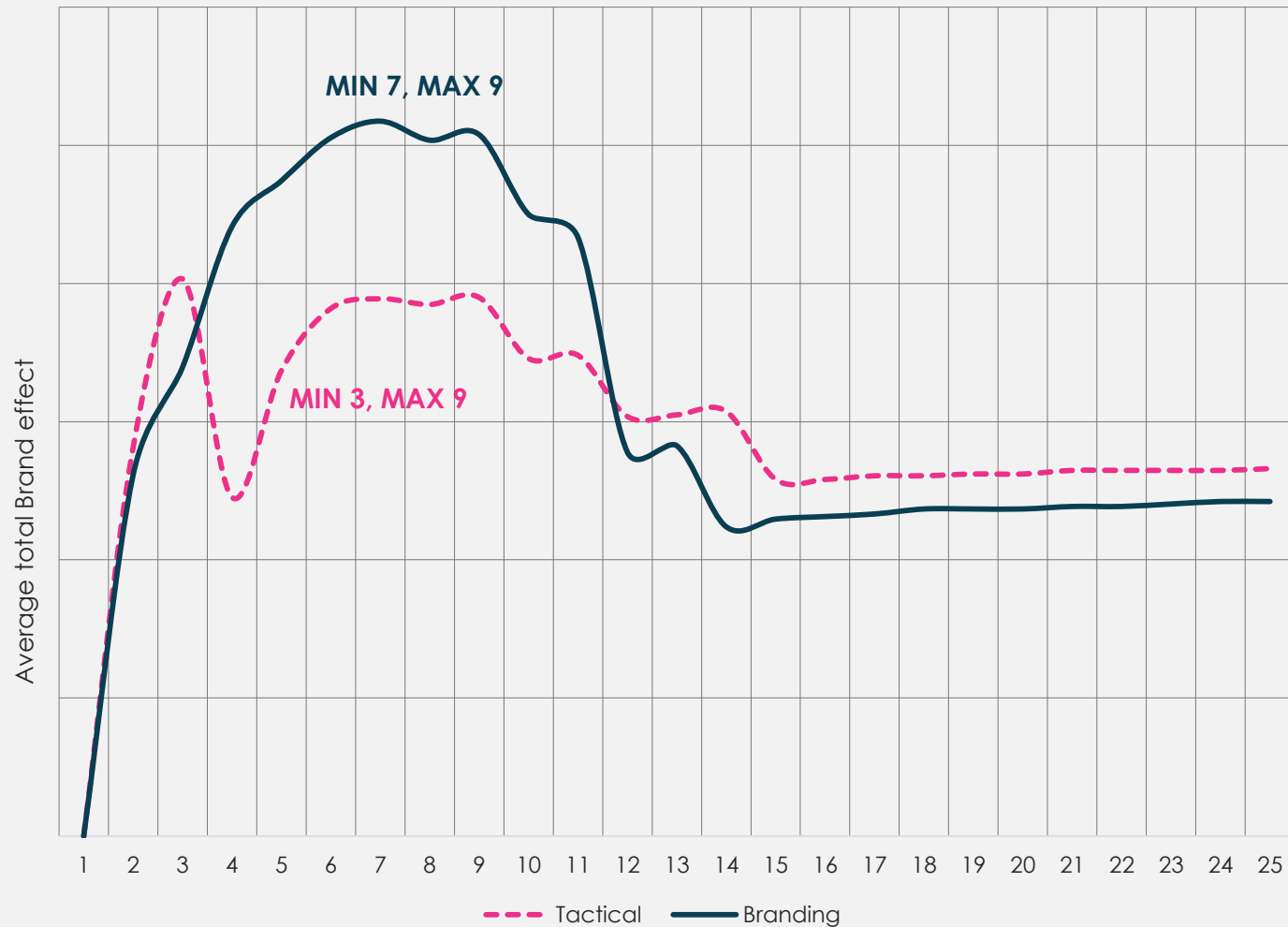
# Brändikampanjoilla hieman korkeampi vaikutus kaikkiin KPI-mittareihin – erot pieniä



## TAKTINEN VS. BRÄNDI

- ✓ Brändikampanjoilla korkeampi brändilift kaikissa mittareissa. Erot kuitenkin suhteellisen pieniä.

# Brändikampanjan ihanteellinen toistomäärä taktista korkeampi



## TAKTINEN VS. BRÄNDI

- ✓ Tämä kuva kertoo toiston vaikutuksen verrattaessa taktisia kampanjoita ja brändikampanjoita.
- ✓ Brändikampanja tarvitsee/kestää enemmän toistoa, ja optimaali toisto on jossain 7-9 paikkeilla.
- ✓ Tutkittuja kampanjoita vielä vähän, alustavat tulokset.

# Muista nämä!

- ✓ Kohdennetuilla kampanjoilla positiivinen brandlift kaikissa KPI-mittareissa.
- ✓ Kontekstikohdennus toimii erityisen hyvin rakennettaessa tunnettuutta.
- ✓ Datakohdennuksessa kiinnostuksen kohteet toimivat parhaiten kaikkia brändimittareita tarkasteltaessa.
- ✓ Instream-mainonta vahva "ostosuppilon" alkupäässä. Outstream kustannustehokas brändliftin rakentaja.
- ✓ Pidä brand ja performance marketing tasapainossa.

s a n o m a

Kasvua mainonnalla

KIITOS