

Radio: Brandiselailun tehostaja

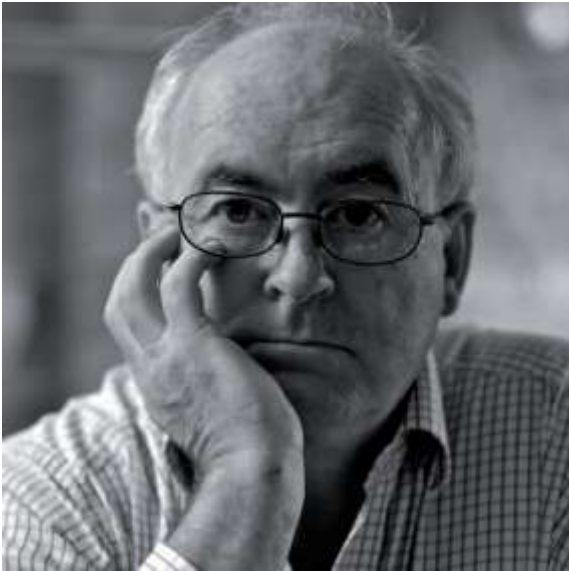
Miten radiomainonta tehostaa brandin verkkoselaamista 52 %:lla?



Toimialoina: matkailu, tietoliikenne, autot, vakuutukset ja merkkiliikkeet

Alkuperäinen tutkimus, Radio: The Online Multiplier, RAB UK
Käännös ja muokkaus RadioMedia 2010

Johdanto:



John Naughton,

Professor of the Public Understanding of Technology, the Open University, sekä Observer-lehden Internet-kolumnisti

”Tämä on kiinnostava raportti, koska se käsittelee erittäin ajankohtaista aihetta verkkomainonnan alalla. Kohteliaasti asian voisi ilmaista näin: Miten voidaan kasvattaa – tai edes ylläpitää – branditietoisuutta maailmassa, jota hallitsee verkkohaku? Suoremmin sanottuna: Miten paeta suurten hakukoneiden tyranniaa? Esimerkiksi Google-haku "car insurance UK" tuottaa 46 miljoonaa tulosta, ja ensimmäisellä sivulla (jonka tiedämme olevan se oikeasti tärkeä) on yli kymmenen eri brandiä hintavertailusivujen seassa. Vastaavat luvut Bingille ovat 35 miljoonaa tulosta ja 11 brandiä.

64 miljardin dollarin kysymys on siis: Miten saadaan verkon käyttäjä hakemaan sinun brandiasi yleisen tuotteen tai palvelun sijasta? Yritykset saavuttaa tämä puhtaasti verkon keinoin, kuten näyttömainoksilla, YouTube'n 'viraalivideoilla' ja suusta suuhun sosiaalisten verkostojen kautta, ovat tuottaneet hyvin vaihtelevia tuloksia. Tämä uusi tutkimus viittaa siihen, että vastaus branditietoisuuden haasteeseen saattaa olla verkon ulkopuolella – radiomainonnan luovassa käytössä verkkoselailukäyttäjymisen muuttamiseksi. Tärkein havainto, eli että altistus radiomainonnalle tehostaa brandin selaamista keskimäärin 52 %, on niin hämmäntävä, että oletin sen ensin olevan painovirhe. Tästä on pakko puuttua pilkku?

Mutta ei siitä puutu.

Lue eteenpäin, niin saat selville miksi...”

SISÄLTÖ

- 02 | JOHDANTO
- 03 | TÄRKEIMMÄT HAVAINNOT
- 04 | TIIVISTELMÄ
- 05 | TAUSTA JA TAVOITTEET
- 08 | MITEN TUTKIMUS TEHTIIN
- 12 | TARKEMMAT HAVAINNOT
- 20 | TUTKIMUKSEN MERKITYS MAINOSTAJILLE

Radio brandiselailun tehostaja – Tärkeimmät havainnot

1. Radiomainonta tehostaa brandin verkkoselaamista keskimäärin 52 %*.
*Brandiselaaminen edellytti että brandi on syötetty hakuruutuun, käyttäjä on kirjoittanut brandin verkko-osoitteen osoiteriville tai hän on vertaillut tuotemerkkiä vertailusivulla.
2. Radio on keskimäärin 4 kertaa kustannustehokkaampi stimuloimaan brandin selaamista verkossa kuin muut mediat yhteensä.
3. Kasvu vaihtelee brandeittäin – parhaiten menestynyt saavutti 12-kertaisen kustannustehokkuuden muihin medioihin nähden.
4. Muutoksessa on merkittäviä eroja eri toimialojen välillä. Verkkokeskeisten kategorioiden brandit suoriutuvat keskimäärin muita paremmin.
5. Radio vaikuttaa selaamiseen välittömästi. Yli puolet radion stimuloimaksi tunnistetusta selaamisesta tapahtuu 24 tunnin kuluessa mainoksen kuulemisesta.
6. Luovuus on olennainen tekijä optimoitaessa radion vaikutusta.

Tiivistelmä

Miten ja miksi tutkimus tehtiin

Digitaalisena aikana internetistä on tullut monille tuotemerkeille äärimmäisen tärkeä kuluttajamarkkinoinnin rajapinta. Internet mahdollistaa kuitenkin pääsyn myös kaikkiin kilpailijoiden brandeihin, joten keskeisin haaste on varmistaa, että kuluttajat etsivät juuri sinun brandiäsi yleisen haun sijaan. Tässä kontekstissa markkinoijat pyrkivät ohjaamaan kuluttajia omien brandiensä luo verkossa käyttämällä verkon ulkopuolista mediaa. Yksittäisen median suoran vaikutuksen mittaaminen tässä mielessä on merkittävä haaste.

”Radio: brandiselailun tehostaja” on ainutlaatuinen, uusi ja yhtä lähdettä käyttävä tutkimus, joka muodostettiin mittaamaan, miten radiomainnan kuuleminen vaikuttaa brandeihin liittyvään selailukäyttäytymiseen verkossa.

Havainnot saavutettiin analysoimalla internet-selailukäyttäytymistä henkilöillä, jotka altistettiin satunnaiselle 23:n käynnissä olevan radiokampanjan otokselle (ts. kuuntelivat kaupallisia radioasemia), ja vertaamalla heitä ryhmään, joka ei kuullut näitä mainoksia. Tutkimuksessa mitatut kampanjat edustavat viittä eri tuotekategoriaa: matkailu, tietoliikenne, autot, vakuutukset ja merkkiliikkeet. Vaikka tietyt raportin tiedot on jaoteltu luokkatasolle asti, yksittäisten tuotemerkkien tulokset on pidetty luottamuksellisina.

Tutkimuksen tekivät tutkimusyhtiöt Dollywagon Media Science* sekä Other Lines of Enquiry.

*Työskennellen yhdessä tiedemiesten ja tutkijoiden kanssa, jotta voitiin hyödyntää viime aikojen edistykselliset matematiikassa ja tietojenkäsittelyssä.

Tulokset

1. Brandiselaamisen kasvu

Tutkimus paljastaa, että altistuttuaan tietyn tuotemerkin radiomainnalle kuulijat sisällyttävät tämän brandin nimen 52 %* todennäköisemmin internet-selailuunsa kuin ilman altistusta.

*Brandiselaaminen edellytti että brandi on syötetty hakuruutuun, käyttäjä on kirjoittanut brandin verkko-osoitteen osoiteriville tai hän on vertailut tuotemerkkiä vertailusivulla.

2. Kustannustehokkuus verrattuna muihin medioihin

Tutkimuksen 23 brandiä käyttivät yhteensä vain 10 % mediabudjetistaan radioon, mikä tarkoittaa, että suhteessa muihin kampanjoissa käytettyihin medioihin radio on neljä kertaa kustannustehokkaampi tehostettaessa brandien verkkoselaamista.

3. Vaihtelua lisäyksessä brandien ja toimialojen välillä

Radion verkkoselaamista tehostava vaikutus on keskimäärin korkeampi tuotekategorioissa, jotka ovat verkkokeskeisiä, kuten vakuutukset ja matkailu. Neljässä viidestä toimialasta oli kuitenkin ainakin yksi tuotemerkki, joka saavutti keskitasoa korkeampia lisäyksiä selailussa radiomainnan tuloksena, ja parhaiten toiminut kampanja saavutti 12-kertaisen kustannustehokkuuden muuhun mediaan nähden.

4. Vaikutusten nopeus

Radio vaikuttaa verkkoselaamiseen välittömästi. Tutkimuksen mukaan 58 % radion stimuloimaksi tunnistetusta selaamisesta tapahtuu 24 tunnin kuluessa altistuksesta mainokselle.

5. Luovuuden merkitys

Radiomainnan sisältö on olennaisessa roolissa optimoitaessa radion moninkertaistusvaikutusta. Eniten selaamiseen vaikuttaneet kampanjat kertoivat selkeästi yksinkertaisen viestin ja käyttivät vahvaa brandilinkitystä, erityisesti kun mainonta oli sidoksissa muissa medioissa mainostamiseen. Lisäksi parhaiten toimivat mainokset ohjasivat kuulijoita selkeästi siirtymään ymmärrettävään ja itsestään selvään brandin verkko-osoitteeseen, välttämällä kulta-merkkejä ja pelkkään viestiin liittyviä kertakäyttöisiä URL-osoitteita.

6. Havaintojen käyttö suunnittelun tukena

Tulokset korostavat radion kustannustehokkuutta mainostajille, jotka haluavat ohjata kuluttajat vuorovaikuttamaan brandiensä kanssa verkossa, ja mainosten sisältöön liittyviä havaintoja voidaan käyttää optimoimaan kampanjan tehokkuutta.

1. Tausta ja tavoitteet

Brandiselailun tehostaja -tutkimus on osa radiomainonnan tehokkuutta mittaavaa tutkimussarjaa, joka on tehty vastaamaan laajempaan keskusteluun mediateollisuuden sisällä.

Vuonna 2000 asiakkaiden tärkein kysymys oli, *miten mediat toimivat yhdessä parantaakseen tehokkuutta*.

Vastatakseen tähän RAB (UK) tilasi Awareness Multiplier -tutkimuksen Millward Brown Internationalilta. Tutkimus osoitti, että kun TV-budjetista ohjataan 10 % radioon, tietoisuus mainonnasta voi nousta 15 %.

Vuonna 2003 kysymys oli muuttunut muotoon *"Miten yksittäiset mediat vaikuttavat myyntiin?"*. Tämän vuoksi RAB teki Dunnhumbyn kanssa Sales Multiplier -tutkimuksen, joka selvitti Tescon kanta-asiakaskortin tietojen avulla, että radio nostaa päivittäistavarabrandien myyntiä keskimäärin 9 %.

Kuitenkin digitaalisena aikana internetistä on tullut tärkein asiakaskontaktien paikka valtavalle määrälle brandejä. Se on kriittinen rajapinta, jonka avulla uudet asiakkaat voivat etsiä tietoa brandistä mukavasti kotoaan ja nykyiset asiakkaat pääsevät käsiin tuotteeseen tai palveluun. Yhä useammilla sektoreilla, kuten matkailussa, se voi olla myös ensisijainen myyntipaikka.

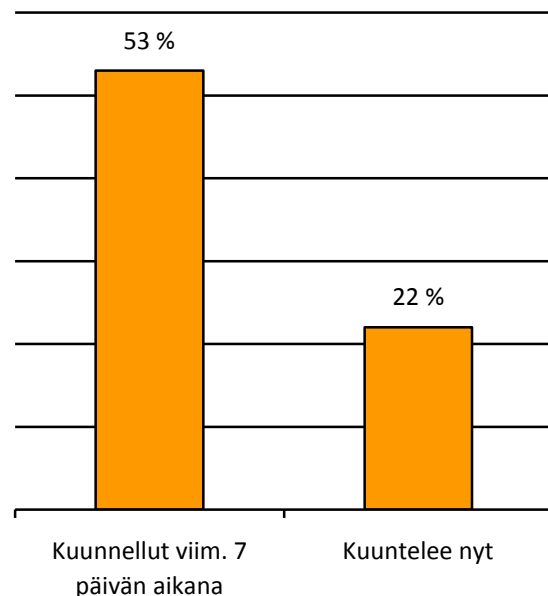
Samaan aikaan internetin suuri haaste markkinoijille on, että se tarjoaa vapaan pääsyn koko markkinoille. Jos joku esimerkiksi haki sanoilla *"car insurance UK"* Googlesta vuonna 2009, tuloksia saattoi olla yli 40 miljoonaa. Jopa arvokkaana pidetyllä ensimmäisellä tulossivulla oli yli 21 eri kohdetta.

Vakiintunut tapa ratkaista tämä tilanne on ohjeistaa kuluttajat ennakolta niin, että he etsivät tiettyä tuotemerkkiä toimialan sijaan – perinteisten medioiden mainonta on tunnustettu tehokkaaksi tavaksi saavuttaa tämä. Tähän asti markkinoijien on ollut vaikea tarkoin määrittää, miten tietty verkon ulkopuolinen media vaikuttaa kuluttajien verkkokäyttämiseen. Vaikka aiemmat tutkimukset korostavat radion täydentävää luonnetta internetiin nähden, oli selvä tilaus tiedolle siitä, miten radiomainonta vaikuttaa brandien menestykseen verkossa.

1.1 Radion ja internetin toisiaan täydentävä luonne

IAB:n ja AB:n (UK) yhteistutkimuksessa 'Using radio with online' vuodelta 2005 todettiin radion ja internetin täydentävän vahvasti toisiaan. Tutkimus osoitti, että useat ihmiset käyttävät internetiä ja radiota samaan aikaan. Lähes puolet oli kuunnellut radiota surffatessaan viimeisen viikon aikana, ja yksi viidestä (20 %) kuunteli radiota, kun heitä pyydettiin täyttämään internetissä ollut kysely.

Vuoden 2005 raportin johtopäätös oli, että radiokampanjat onnistuvat tavoittamaan ja levittämään tietoa viesteistä kaikille kuulijoille riippumatta heidän tämänhetkisestä kiinnostuksestaan tiettyyn brandiin. Internet on erittäin tehokas keino saada kuluttajat ruokkimaan mielenkiintoaan tuotetta tai palvelua kohtaan, aina ostotapahtumaan asti.



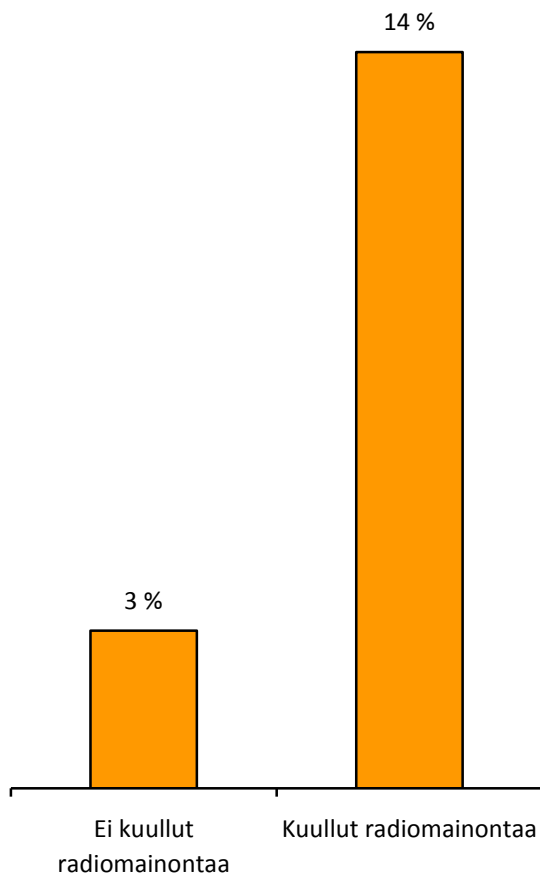
Suuri osa laajakaistan käyttäjistä kuuntelee radiota verkossa ollessaan

Lähde: Using radio with online

1.2 Radiomainnon vaikutus haku-ehdoin

Vuoden 2008 tutkimus, Word of Mouse, tutki miten radion ja netin välistä dynaamista suhdetta voitaisiin käyttää parantamaan brandin tehokkuutta verkossa. Ohjattu laboratoriokoe osoitti, miten altistus radiomainnalle hakuprosessin aikana voi vaikuttaa välittömästi ja merkittäväällä tavalla brandihakuihin.

Vaikka tästä saatiin tärkeää tietoa radion ja verkon suhteesta, se ei välttämättä kertonut miten radio vaikuttaa laajemmin ihmisten verkossa tapahtuvaan brandivuorovaikutukseen tosielämässä.



Radiomainonta moninkertaistaa haut brandin nimellä

Lähde: Word of Mouse

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tätä taustaa vasten tärkeät kysymykset, joihin tämä tutkimus lähti hakemaan vastauksia, olivat seuraavat:

1. Missä määrin radiomainonta tuottaa mitattavan vaikutuksen tapaan, jolla kuulijat selaavat brandejä verkossa tosielämässä?
2. Millaiset radiokampanjat ovat tehokkaimpia tässä mielessä?
3. Miten brandit voivat optimoida kampanjojensa tehokkuuden, kun tarkoitus on saada ihmiset verkkoon?

2. Miten tutkimus tehtiin

2. Miten tutkimus tehtiin

Merkittävä määrä aiempia yksittäisiä tutkimuksia on korostanut sitä, miten radio vaikuttaa yksittäisten brandien internet-tuloksiin. On tehty myös laboratoriotestejä, joissa on muodostettu yhteys mainonta-altistuksen ja verkkokäyttäjyksen välille (kts. lisätietoja rab.co.uk).

Puuttumaan on kuitenkin jäänyt laaja, tosielämään sijoittuva koe, jossa käynnissä olevien radiokampanjoiden vaikutus selailutottumuksiin voitaisiin mitata tarkasti ja tutkien samalla kertaa useita eri toimialoja ja tuotemerkkejä.

Ratkaisu vaati mullistavaa tutkimuslähtökohtaa, jota ehdottivat tutkimusyhtiöt Dollywagon Media Science* sekä Other Lines of Enquiry.

*Työskennellen yhdessä tiedemiesten ja tutkijoiden kanssa, jotta voitiin hyödyntää viime aikojen edistykselliset matematiikassa ja tietojenkäsittelyssä.

2.1 Miten arvioida radion vaikutusta selailutottumuksiin

Ajatuksena oli luoda yhden lähteen aineisto, jossa altistus radiomainonnalle linkitetään todelliseen selailukäyttäjyksiin. Tällainen tutkimus on ensimmäinen laatuaan. Eristimme radion vaikutuksen vertaamalla selailukäyttäjyksiä radiomainonnalle todellisuudessa altistuneiden henkilöiden osalta (laajemmasta 1 200 kaupallisen radion kuuntelijan joukosta) vastaavaan 600 henkilön otokseen, joka ei altistunut radiomainontakampanjalle. Näin brandiin liittyvässä selailukäyttäjyksessä tunnistetut erot voitiin laskea radion ansioksi, sillä muut ominaisuudet olivat samoja.

Kaikki vastaajat olivat aktiivisia verkon käyttäjiä, jotka olivat selanneet tai ostaneet tiettyjä tuotekategorioita viimeisen neljän viikon aikana.

2.2 Tarkan selailukäyttäjyksen tallentaminen

Ensimmäinen tärkeä elementti linkkien löytämisessä mainosaltistuksen ja

selailukäyttäjyksen välillä on tutkimushenkilön selailuhistoria. Tämä on tietokoneen sisällä oleva tiedosto, johon tallentuu tietoa aina, kun käyttäjä käy tietyllä verkkosivulla. Vastaajia pyydettiin lataamaan erityinen ohjelmisto, joka tallensi tämän tiedoston.

Tutkimukseen osallistuvilta 1 800 henkilöltä pyydettiin viimeisen neljän viikon selailuhistoriatietoja, joista analysoitiin tiedot brandien nimistä (vastaajat saivat poistaa luottamukselliset tiedot, kuten pankkitiedot, ennen tietojen lähettämistä).

Yhteys mainosaltistuksen ja selailukäyttäjyksen välillä muodostettiin käyttämällä kahta lisätallennus- ja analysointivaihetta.

2.3 Kuuntelukäyttäjyksen tallentaminen

Kuuntelutietoja tallennettiin itse täydennettävällä, päiväkirjamaisella kyselyllä (sama menetelmä kuin RadioGauge-tehokkuustutkimuksessa – lisätietoja os. www.rab.co.uk). Kysely keskittyi vastaajien etupäässä kuuntelemaan radioasemiin, ja seitsemän päivän päivittäiset tiedot projisoitiin neljäksi viikoksi (kuvaten radion kuuntelun tapamaisuutta).

2.4 Käynnissä oleville radiokampanjoille altistumisen arviointi

Viimeinen palapelin pala oli tunnistaa, mille mainoskampanjoille kuulijat todennäköisesti altistuivat. Tämän mahdollisti J-ET, ainutlaatuinen koko alan käytössä oleva, automaattinen kaupankäyntijärjestelmä, jolla myydään ja ostetaan suurin osa Ison-Britannian radiokampanjoista. J-ET:n radiospottien lähetystiedoista saatiin tarkkaan selville, mitkä kampanjat olivat käynnissä milläkin asemalla tutkimusaikana ja milloin niitä ajettiin. Näin ollen saatoimme muodostaa tarkat, henkilökohtaiset radiomainonnalle altistumisen aikataulut yksittäisten brandien tasolla kaikille kyselyyn vastanneille. Sen jälkeen saatoimme verrata näitä tietoja brandien verkkoselailuhistoriaan.

2.5 Kampanjoiden valinta

Aluksi tutkimusta varten valittiin 45 kampanjaa, mutta loppuanalyysiin otettiin mukaan vain 23.

Jotta tulokset olisivat luotettavat, kampanja otettiin mukaan vain, jos vähintään 50 kaupallisen radion kuuntelijalla oli ollut mahdollisuus kuulla se (ts. altistua kampanjalle). Kampanjoita suodatettiin pois myös, jos ne eivät aktiivisesti ohjanneet kuulijoita verkkoon tai tekivät niin vain lain tai hallinnollisten syiden vuoksi (esim. "Katso ehdot osoitteesta www.yhtiö.fi").

Suodatuksen jälkeen jäljellä olleet 23 tuotemerkkikampanjaa edustivat viittä eri toimialaa seuraavasti:

- Vakuutukset: Direct Line, Swiftcover, More Th>n
- Matkailu: P&O, Aer Lingus, Cross-country Trains, Eurostar, StenaLine, Monarch, easyJet, British Airways
- Autot: Mercedes, Vauxhall, Renault, Peugeot
- Tietoliikenne: Carphone Warehouse, Phones 4U, Vodafone, BT, Orange
- Merkkiliikkeet: Argos, M&S, Debenhams

Jokainen näistä kampanjoista käytti ainakin kolmea muuta mediaa, mukaan lukien internet-mainonta. Keskimäärin 10 % mediabudjetista käytettiin radioon.

| Vakuutukset | Matkailu | Autot | Tietoliikenne | Merkkiliikkeet |
|---|--|--|---|---|
|    |         |     |      |    |

Lopulliset kampanjat: 23 kampanjaa 5 sektorilla

2.6 Metodien vaiheet – yhteenveto

| | | |
|---|--|---|
| 1. REKRYTOINTI | Demografia ja verkon käytön määrittely | Osallistujat hylätään tai hyväksytään, jotta saadaan vastaavat otokset, 1 200 kuuntelijaa vs. 600 kuuntelematonta |
| 2. SELAILUHISTORIA | Ladattu suoraan tietokoneelta tutkimusyhtiöön (vastaajat saattoivat muokata ja poistaa joitain tietoja yksityisyyden vuoksi) | Tietoihin sisältyvien brandinimien analysointi (sivun URL sekä ensisijaiset hakuehdot) |
| 3. RADION KUUNTELU | Mitä asemia kuunteli ja milloin (kuuntelupäiväkirjametodi) | Otos voidaan jakaa kaupallisen radion ja muun radion kuuntelijoihin |
| 4. MAHDOLLISUUS KUULLA KAMPANJA (TS. KAMPANJA-ALTISTUS) | Tunnistaminen, mille kampanjoille kuuntelijat ovat todennäköisesti altistuneet (J-ET-tiedot) | Koko otos voidaan jakaa tarkemmin altistuneisiin ja altistumattomiin |
| 5. KAMPANJOIDEN SUODATUS | Sellaisten kampanjoiden poistaminen, joille on vähän altistuneita / jotka eivät aktiivisesti ohjaa kuuntelijoita verkkoon | Varmistaa tulokset, jotka kuvaavat tarkasti radion vaikutusta ihmisten ohjaamisessa verkkoon |

Yhdistetty analyysi selvittää, missä määrin mainonnalle altistuneiden vastaajien selaamiskäyttäytyminen eroaa altistumattomien selaamiskäyttäytymisestä.

Tärkeää on, että vastaajia mitattiin passiivisesti. He kirjasivat radion kuuntelutottumuksensa ja lähettivät selailuhistorian, mutta nämä tehtiin jälkikäteen, mikä esti sen mahdollisuuden, että tutkimusmenetelmä voisi vaikuttaa käytökseen.

On syytä huomioida, että kokeen tarkoitus oli eristää radion vaikutus koko mediapaletissa. Jonkin muun median vaikutuksia olisi mahdollista seurata samanlaisella menetelmällä, mutta tämä vaatisi erillisen projektin, jossa käytettäisiin täsmällisiä otoksia eristämään kunkin median vaikutukset.

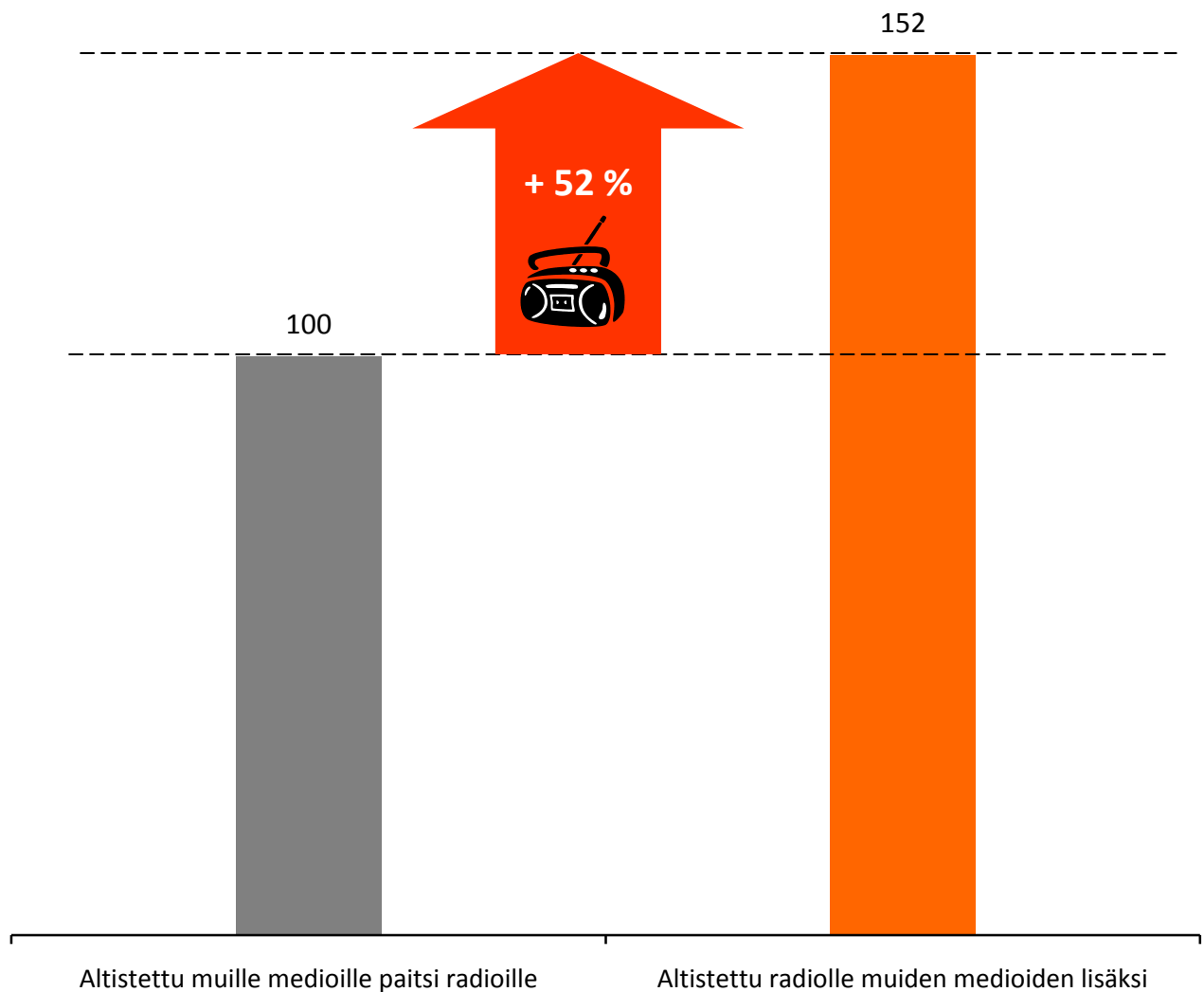
3. Radion moninkertaistava vaikutus: Tarkemmat havainnot

3.1 Radiomainonta tehostaa brandiselaamista 52 %

Perustuen tutkimuksen 23 brandin keskiarvoon tärkein havainto on, että kun kuluttajat altistetaan tuotemerkkiä koskevalle radiomainonnalle, he sisällyttivät ko. brandin nimen internetselailuunsa 52 %* todennäköisemmin kuin muuten.

Tämä on erittäin tärkeää sellaisilla markkinoilla toimiville tuotemerkeille, joilla internet muodostaa asiakashankinnan tai ostoputken viimeisen ja tärkeimmän vaiheen. Radiomainonta tarjoaa näille brandeille mahdollisuuden "turbohtaa" tämä markkinointiprosessin osa.

*Brandiselaaminen edellytti että brandi on syötetty hakuruutuun, käyttäjä on kirjoittanut brandin verkko-osoitteen osoiteriville tai hän on vertailut tuotemerkkiä vertailusivulla.



Radio tehostaa brandiselaamista 52 %
Keskimääräinen kasvu 23 kampanjan brandin verkkoselaamisessa

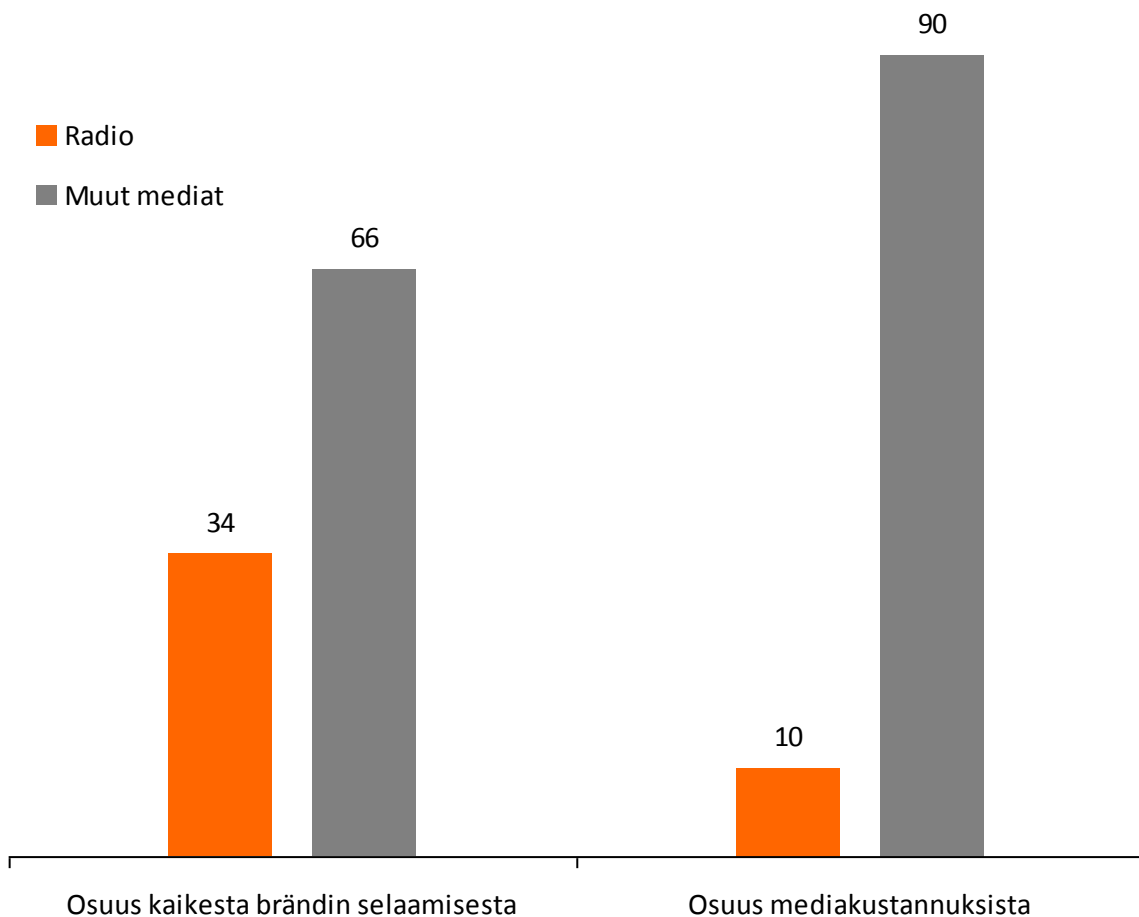
3.2 Radio on neljä kertaa kustannustehokkaampi brandiselailun tehostamisessa kuin muut mediat

Radiomainonnalle altistuneiden koehenkilöiden keskuudessa radion pääteltiin saaneen aikaan hieman yli kolmanneksen (34 %) brandiselaamisen kokonaisvaikutuksesta, huolimatta siitä, että kokeen 23 brandiä käyttivät keskimäärin vain 10 % mediabudjetistaan radioon.

Näiden lukujen avulla voimme laskea radion kustannustehokkuusindeksin (ts. montako prosenttia vaikutusta kukin budjetin prosentti tuottaa) jakamalla radion osuuden vaikutuksesta radion osuudella budjetista = 340 (34 % / 10 %). Vertailun vuoksi muut mediat yhteensä tarjosivat 66 % kokonaisvaikutuksesta 90 % osuudella kustannuksista, jolloin kustannustehokkuusindeksi on 73.

Kun muut seikat ovat yhtenäisiä, tämä tarkoittaa, että radiomainonta on yli neljä kertaa kustannustehokkaampaa kuin muut mediat (ts. 340/73), kun on tarkoitus stimuloida brandien selaamista verkossa.

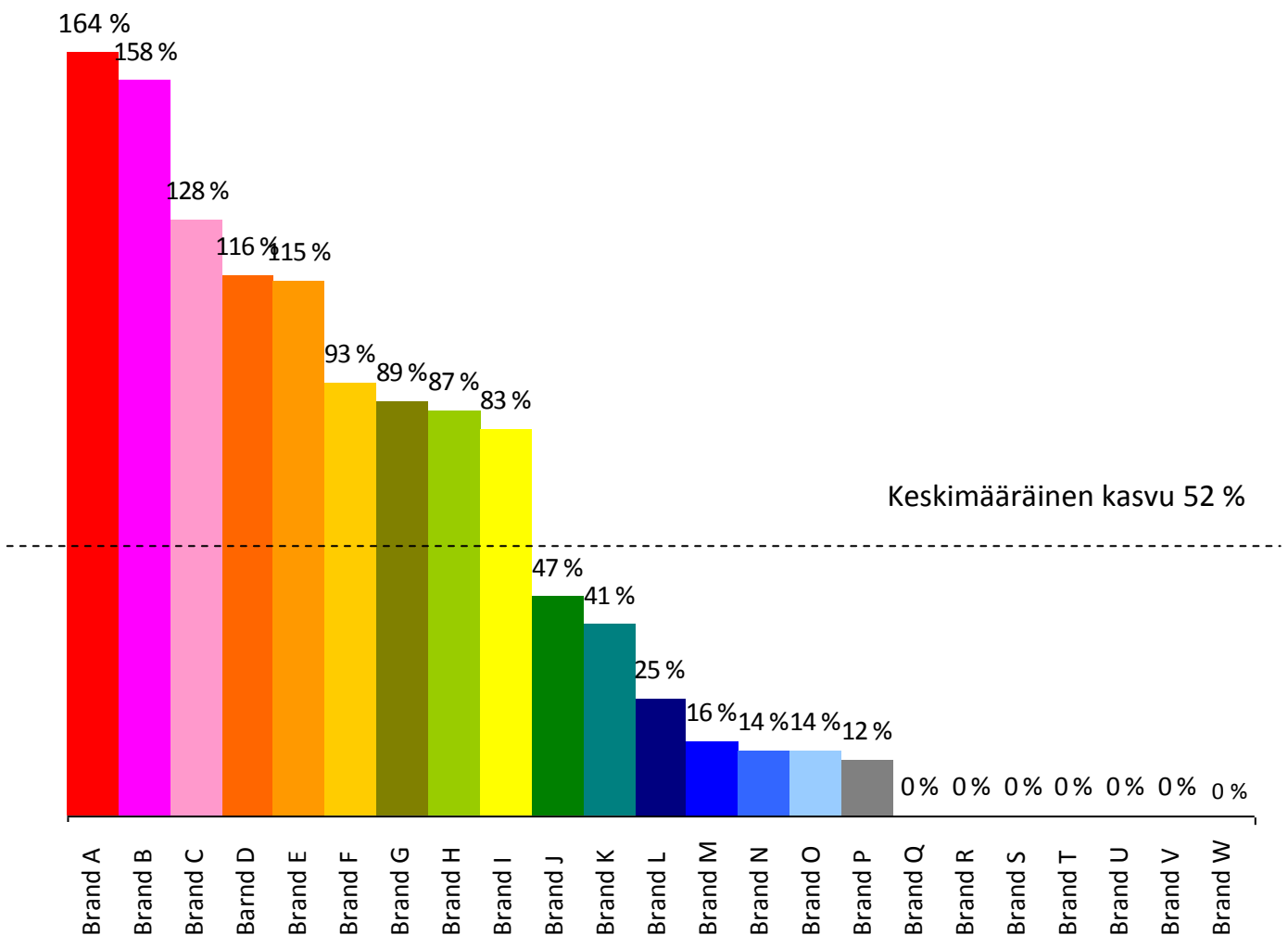
On kuitenkin huomattava, että tämä yhtälö perustuu täysin keskiarvoihin. Kuten seuraavista tuloksista käy ilmi, jotkin radiokampanjat toimivat paljon paremmin kuin keskiarvo, toiset paljon huonommin. On siis kohtuullista tehdä se johtopäätös, että vaikka radio on todennäköisesti kustannustehokkaampaa kuin muut mediat, eron kertaluokka vaihtelee laajasti kampanjasta toiseen.



Radio on 4 kertaa kustannustehokkaampi kuin muut mediat
Brandin selaamisen lisääntyminen radion kautta vs. mediainvestoinnin osuus

3.3 Kasvu vaihtelee brandien välillä

Kuten kaikessa mainonnan vaikuttamisessa, erityisesti satunnaisesti valituissa kampanjoissa, tuloksissa oli suurta vaihtelua 23 tuotemerkin välillä. Tämä käy ilmi alla olevasta kaaviosta. Vaikka keskimääräinen kasvu oli 52 %, heikoimmin onnistuneissa kampanjoissa ei kasvua näkynyt ollenkaan. Menestyneimmällä brandillä kasvu oli kuitenkin 164 %, jolloin radion kustannustehokkuus oli 12-kertainen muihin medioihin nähden.



Muutos vaihtelee laajasti brandien välillä

Brandin selaamisen kasvu, radiolle altistettu vs. altistamaton

3.4 Merkittävä vaihtelu toimialojen välillä

Kuten kaaviosta käy ilmi, eri toimialojen välillä oli merkittäviä eroja. Yleiseen johtopäätökseen viittaa tutkittujen kampanjoiden mukaan muodostuva tulosten malli. Paremmiin suoriutuneet toimialat, kuten vakuutukset, ovat yksinkertaisesti verkkokeskeisempiä kuin muut, ja kun kuluttajat haluavat tutkia näiden tuotteita tai tehdä hankintoja, internet on ensimmäinen ja tärkein paikka, johon he siirtyvät.

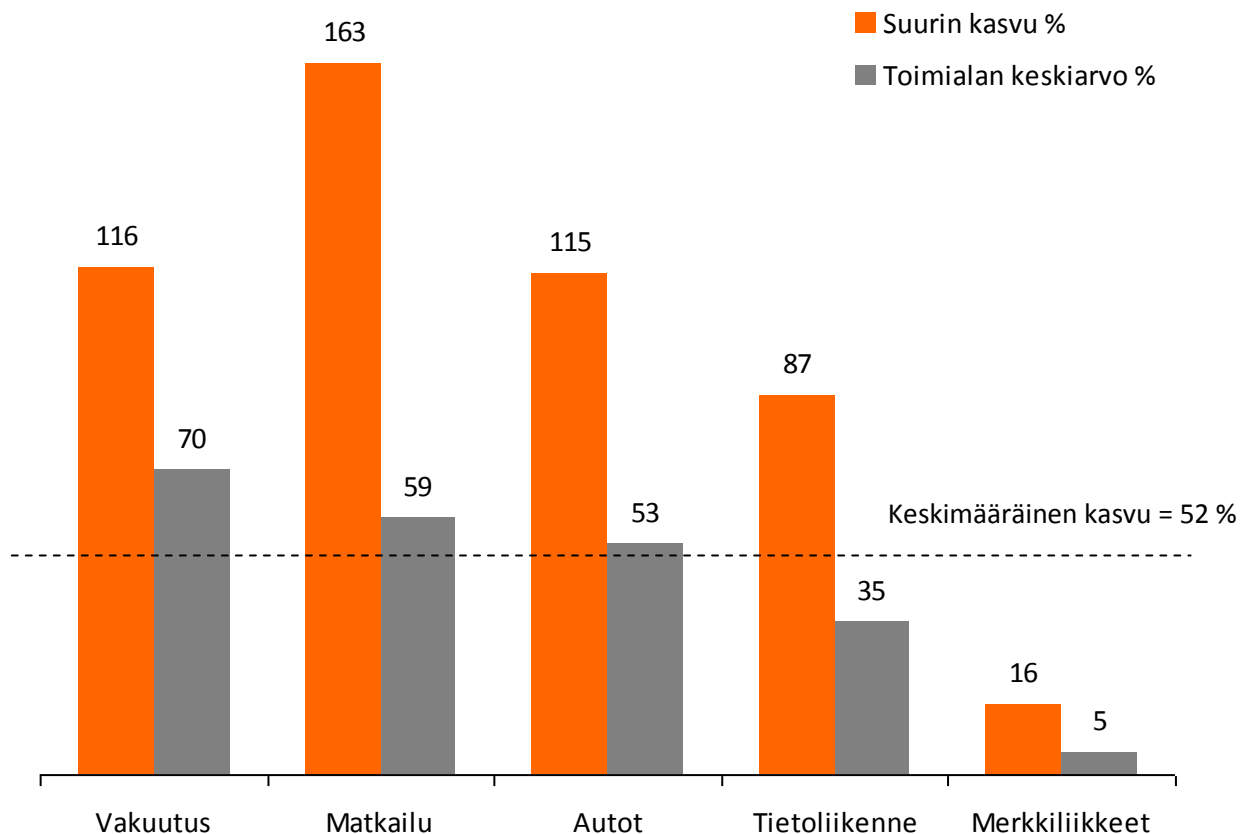
Kuitenkin neljässä viidestä tutkitusta alasta ainakin yksi brandi menestyi 52 %:n kasvukeskiarvoa paremmin. Tämä viittaa siihen, että vaikka tuotteen toimiala on merkittävä muuttuja, kun tutkitaan radiokampanjan todennäköistä tehokkuutta brandiselaamisen tehostamisessa, se ei ole dominoiva tekijä.

Yksittäisten toimialojen tarkempi tarkastelu paljastaa ideoita, joilla vasteen jakautumista voidaan selittää.

Vakuutusala on parhaiten tutkimuksessa menestynyt sektori, jolla brandiselaamisen kasvu on keskimäärin 70 %. Vakuutukset ovat verkkokategoriana pitkälle kehittynyt ala, ostoksia tehdään paljon verkossa, ja sektorin kilpailu lisääntyy jatkuvasti, kun vakuutusvertailusivustot laajentuvat.

Matkailualalla nähtiin toiseksi korkein kasvu. Kuulijat, joilla oli mahdollisuus kuulla radiokampanja, käyttivät mainostettuja brandinimiä 59 % todennäköisemmin selailussaan. Myös matkailu on pitkälle kehittynyt verkkokategoria, jossa suuri osa tutkimuksesta ja myynnistä tehdään verkossa.

Kolmanneksi vahvin keskimääräinen kasvu (53 %) koettiin **tietoliikennesektorilla**, joka on myös erittäin kehittynyt kategoria verkkotutkimusten ja -ostosten osalta. Tietoliikennemainostajat ovat käyttäneet radiomainoksia runsaasti jo usean vuoden ajan ja yleensä käyttävät radiota esittelemään lyhytaikaisia tarjouksia, jolloin kuulijoilla on syy reagoida nopeasti.



Toimialojen välillä on merkittäviä eroja
Keskimääräinen ja suurin kasvu (%) toimialoittain

Lisäksi nykypäivän puhelinmarkkinat ovat nopeasykliset ja niillä on jatkuvaa uusintakauppaa. Useimmat kuluttajat ovat sitoutuneina vuoden tai 18 kuukauden mittaisiin sopimuksiin, jolloin markkinoille syntyy jatkuvaa uusintakauppaa.

Autoala tulee neljäntenä, ja sillä kasvu oli keskimäärin 35 %. Tämä kategoria on hieman monimutkaisempi, sillä vaikka ihmiset käyttävät säännöllisesti verkkoa autojen tutkimiseen, ostosyklit ovat pidempiä ja verkko-ostoksia tehdään harvoin. Tämän kategorian keskiarvoa alhaisempaa suorituskykyä voi selittää myös se, että tutkimusjakson aikana autojen myynti oli edelleen laskussa talouden taantuman vuoksi.

Merkkiliikkeet saavuttivat 5 %:n keskimääräisen kasvun. Tämän sektorin ostokset tehdäänkin etupäässä kivijalkaliikkeistä. Näin ollen mainostajat yleensä haluavat saada aikaan jalkautumista ja kaupassa käyntejä verkkoliikenteen sijaan, ja tämä todennäköisesti selittää koko sektorin keskimääräistä alemman

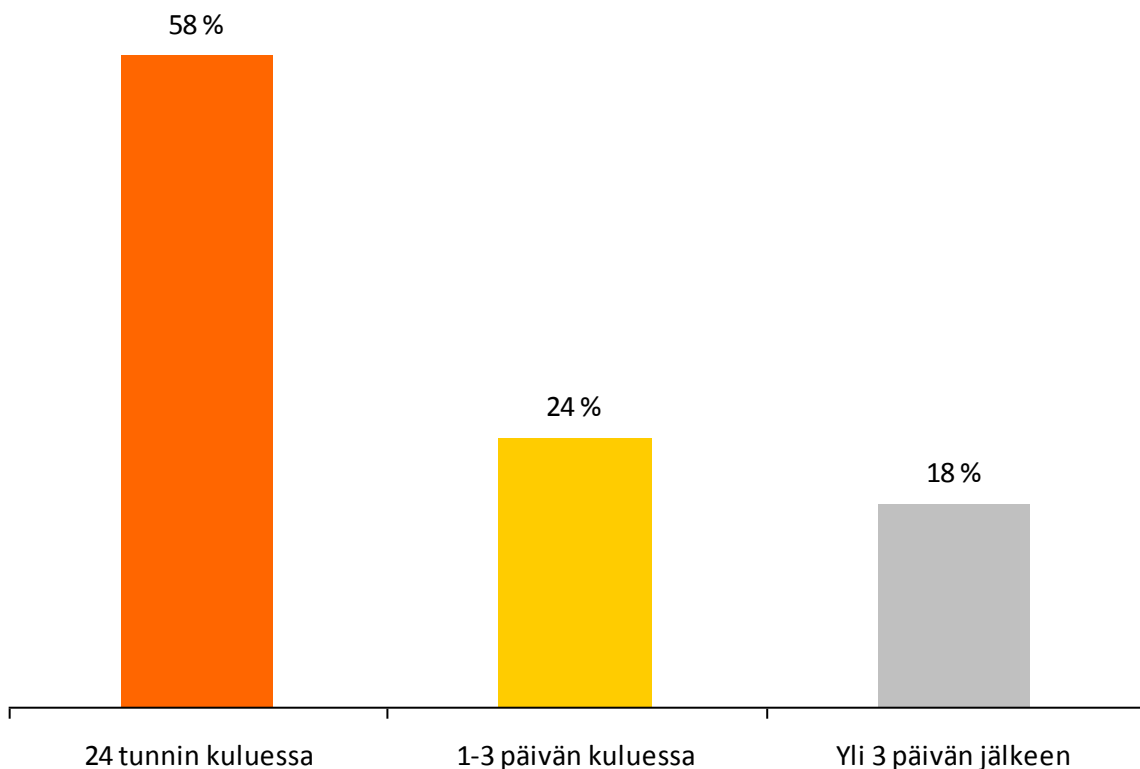
kasvun.

3.5 Radiomainonta vaikuttaa välittömästi brandien selaamiseen

Samalla kun tutkittiin radiomainonnan yhteyttä brandin selailuun yhden tietolähteen kautta, tutkittiin myös radiomainontaan vastaamisen välittömyyttä analysoimalla altistuksen ja ensimmäisen brandiselaamisen välistä aikaa.

Tulokset 23 seuratussa kampanjasta viittaavat siihen, että radio saa ihmiset välittömästi verkkoon selaamaan branditietoa. Yli puolet radion stimuloimasta selaamisesta tapahtuu 24 tunnin kuluessa mainonnalle altistumisesta.

Tämä on erityisen tärkeä havainto brandeille, jotka haluavat nopeaa vastetta tarjouksiin – radio pystyy tarjoamaan sen.



Radio vaikuttaa verkkoselaamiseen välittömästi

Kokonaiselaamisen suhde suhteessa radiomainonnalle altistumisesta kuluneeseen aikaan

3.6 Luovuus on olennainen tekijä optimoitaessa radion vaikutusta brandiselailuun

Tätä projektia ei suunniteltu tutkimaan luovuutta, mutta joitakin hyvin menestyneitä mainoksia tutkimalla on voitu tehdä päätelmiä siitä, miten mainosaineistolla voidaan parantaa kampanjan tehokkuutta.

a. Selvä ohjaus verkkoon

Tämä vaikuttaa itsestään selvältä, mutta perushavainto on, että jos haluat ihmisten siirtyvän verkkoon brandisi luokse, tämä on ilmaistava selkeästi mainonnassa. Tässä kontekstissa verkkoon sijoitetut erikoistarjoukset voivat toimia lisäinnostuksena verkkoon siirtymiselle.

Analyysin perusteella toinen tärkeä tekijä ohjattaessa ihmisiä verkkoon on mainosten sisältämä URL-osoite:

- Mainokset, joissa mainittiin brandin nimi perinteisessä verkkosivumuodossa – esim. www.tuote.com tai tuote.fi – saavuttivat 55 %:n keskimääräisen kasvun.
- Neljä brandiä, jotka pysyivät kuulijoita siirtymään tiettyyn aliosoitteeseen kauttamerkillä erotettuna – kuten tuote.fi/tarjoukset – saavuttivat keskimäärin 49 %:n kasvun.
- Sen sijaan brandi, joka ei sisällyttänyt tuotenimeä verkko-osoitteeseen, ei saavuttanut lainkaan lisäystä brandin selailussa.

URL osoitteen muoto voi vaikuttaa tuloksiin

| URL-osoitteen muoto | Kampanjoiden määrä | Keskimääräinen kasvu brandiselauksessa |
|---|--------------------|--|
| PERINTEINEN esim. tuote.fi | 18 | 55 % |
| KAUTTAVIIVA esim. tuote.fi/tarjoukset | 4 | 49 % |
| ERIKOINEN 10 % esim. mainostustarkoitus.fi | 1 | 0% |

b. Vahva linkitys brandiin

Toinen tärkeä tekijä mainoksissa on brandin linkitys, eli miten tehokkaasti mainos on liitetty brandin identiteettiin.

Parhaiten toimivat kampanjat, joissa oli joku brandista muistuttava elementti (muistia auttava piirre) kuten tunnusmusiikki, slogan, jingle tai muut ääneen liittyvät branditunnisteet. Vaikutus oli vielä suurempi, kun branditunnisteita käytettiin myös muissa medioissa, kuten TV:ssä ja verkossa.

Tämä ei ole yllättävää huomioiden kokeen luonne. Parhaiten menestyneet brandit onnistuivat luomaan itselleen vahvasti brandätyn mielikuvan internetiä käyttävien ihmisten mielessä. Näin selailukäyttäytymistä ohjattiin heidän suuntaansa kilpailijoiden sijaan.

c. Yksinkertaisuus

Sisältö on hyvin tärkeä, sillä radiomainoksia rasittavat usein tarjousten lisätiedot sekä ehdot. Internetiin houkuttelevien radiomainosten ei tarvitse tehdä kaikkea itse, sillä vuorovaikutus asiakkaan kanssa jatkuu verkkosivustossa. Radiomainoksia ei tarvitse tunkea täyteen kampanjan yksityiskohtia, vaan mainokset voivat keskittyä yksinkertaisiin etuihin sekä toimintaan innostamiseen.

Yhteenveto luovien tekijöiden vaikutuksesta tulosten optimointiin

| Tekijä | Merkitys |
|------------------------------|---|
| Vahva linkki brandiin | Olennaista kaikessa mainonnassa, mutta erityisen tärkeää, jos pyritään vaikuttamaan verkkokäyttäytymiseen brandin hyväksi. Vaikutusta tehostaa entisestään, jos brandilinkitystä käytetään kaikissa medioissa. |
| Yksinkertaisuus | Äärimmäisen tärkeää. Tarkat tiedot ja ehdot jne. voidaan usein jättää kuluttajakanssakäymisen verkko-osioon, jolloin radiomainos voi keskittyä tarjouksen etuihin. |
| Selvä ohjaus verkkoon | Parhaiten toimineet mainokset sisälsivät verkko-osoitteita, jotka kuluttajat löytävät luontaisesti, ilman että tarvitsee muistaa erityisiä osoitteita. |

4. Radion brandiselailua tehostava vaikutus - tutkimuksen merkitys mainostajille

Kolme tärkeää johtopäätöstä tämän ainutlaatuisen yhden lähteen tutkimuksen perusteella:

1. Radio toimii turboahtimena brandeille, jotka haluavat ohjata asiakkaita verkkomarkkinointinsa suuntaan: keskimäärin altistuminen radiomainonnalle tarkoitti sitä, että kuluttajat sisällyttivät mainostetun brandinimen verkkoselailuunsa 52 % todennäköisemmin.
2. Tämän merkittävän kasvun saavuttivat brandit, jotka käyttivät keskimäärin vain 10 % mainosbudjetistaan radioon. Tämä tapa moninkertaistaa verkkonäkyvyyttä on erittäin tehokas.
3. Parhaiten menestyvissä radiokampanjoissa oli vahva brandilinkitys, yksinkertaiset viestit ja ohjaus helposti muistettavaan (tai arvattavaan) verkkokohteeseen.

Yhteenvetona voidaan sanoa: Jos tavoitteesi on saada lisää kuluttajia verkkoon vuorovaikutukseen brandisi kanssa, on radio erittäin vaikuttava ja tehokas keino tavoitteesi saavuttamiseksi.