

Audio on mainettaan parempi

Markkinoinnin vaikuttavuus ja tehokkuus ovat jatkuvia keskustelunaiheita. Markkinoijalla ja osakkeenomistajalla on yhteinen tavoite: saada sijoitukselle mahdollisimman hyvä vastine.

ROMI-vaade ei ole ainakaan keventynyt viime vuosina. Juuri tässä kohtaa tehdään usein ratkaiseva virhe: optimoidaan prosentteja kokonaiseurojen sijaan ja ylipanostetaan lyhyen aikavälin myyntiä tuottavaan mainontaan.

Markkinoinnin tieteellinen tutkimus on johdonmukaisesti osoittanut (kyllä, markkinointi on tiede, ei mielipidelaji), että tunteisiin vetoava mainonta tuottaa tuloksia sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. Oleellista on sana sekä. Mielikuvallinen, brändiä rakentava mainonta luo tulevaisuuden kysyntää ja kasvattaa välitöntä myyntiä. Tämän rinnalla aktivoiva, taktinen mainonta on myös tärkeää, ja siinä suomalaiset ovat jo varsin hyviä. Siksi keskityn tässä tulevan kysynnän rakentamiseen.



Juha Halmesvaara
Head of Strategy & Insight, Dentsu



Audio on mainettaan parempi

Tulevaisuuden kysyntä syntyy huomaamisesta ja pitkäjänteisyydestä

Tunnejäljen luominen vaatii medialta kahta asiaa: huomiota ja riittävän pitkää altistusta.

1. Nopea vilkaisu tai skippaaminen ei riitä. Dentsun ja muiden alan toimijoiden tutkimusten mukaan pitkäkestoista huomaamista (= attention) voidaan rakentaa skaalautuvasti käytännössä kahdella formaattityypillä: audio- ja videospoteilla. Muiden formaattien keskimääräinen attention-aika jää noin kahteen sekuntiin, mikä ei riitä mielikuvien muuttamiseen.

2. Lisäksi tekemisen pitää olla pitkäjänteistä ja laajasti potentiaalisia asiakkaita tavoittavaa. Ei yksittäistä kolmen viikon kampanjaa, vaan toisteista tekemistä läpi vuoden. Juuri tässä kohtaa audio loistaa: sen kustannustehokkuus mahdollistaa pitkäkestoisen läsnäolon - tietenkin sillä oletuksella, että kohderyhmälläsi on korvat.

Faktat puhuvat audion puolesta, mutta budjetit eivät

Kun tieteellinen tutkimus, myynninmallinnukset, mediamatematiikka ja kampanjamittaukset puhuvat audion puolesta, on vaikea ymmärtää, miksi audion osuus mediakakusta on edelleen alle 10 %. Varsinkin, kun tiedetään, että audio parantaa lähes jokaista mediakokonaisuutta, johon se lisätään. Toisaalta, ehkä se onkin meille etu.

Kun osa juoksee kiiltävimpien uutuuksien perässä, kasvu on helpompaa niille, jotka käyttävät hyviksi ja toimiviksi todistettuja kanavia. Uusia asioita kannattaa kokeilla, mutta samalla on syytä pitää mukana kanavat, jotka tuottavat tulosta vuodesta toiseen.

Liian moni jättää tehokkaan kasvukeinon käyttämättä, koska “en itse kuuntele” tai “konseptimme ei taivu ääneksi”. Markkinoinnin perussääntö on yhä sama: sinä et ole kohderyhmäsi. On aika katsoa markkinaa, ei peiliä, ja kuunnella faktoja mielipiteiden sijaan. Suomi tarvitsee kasvua, ja audio on sen tuottamisessa huomattavasti mainettaan parempi.

