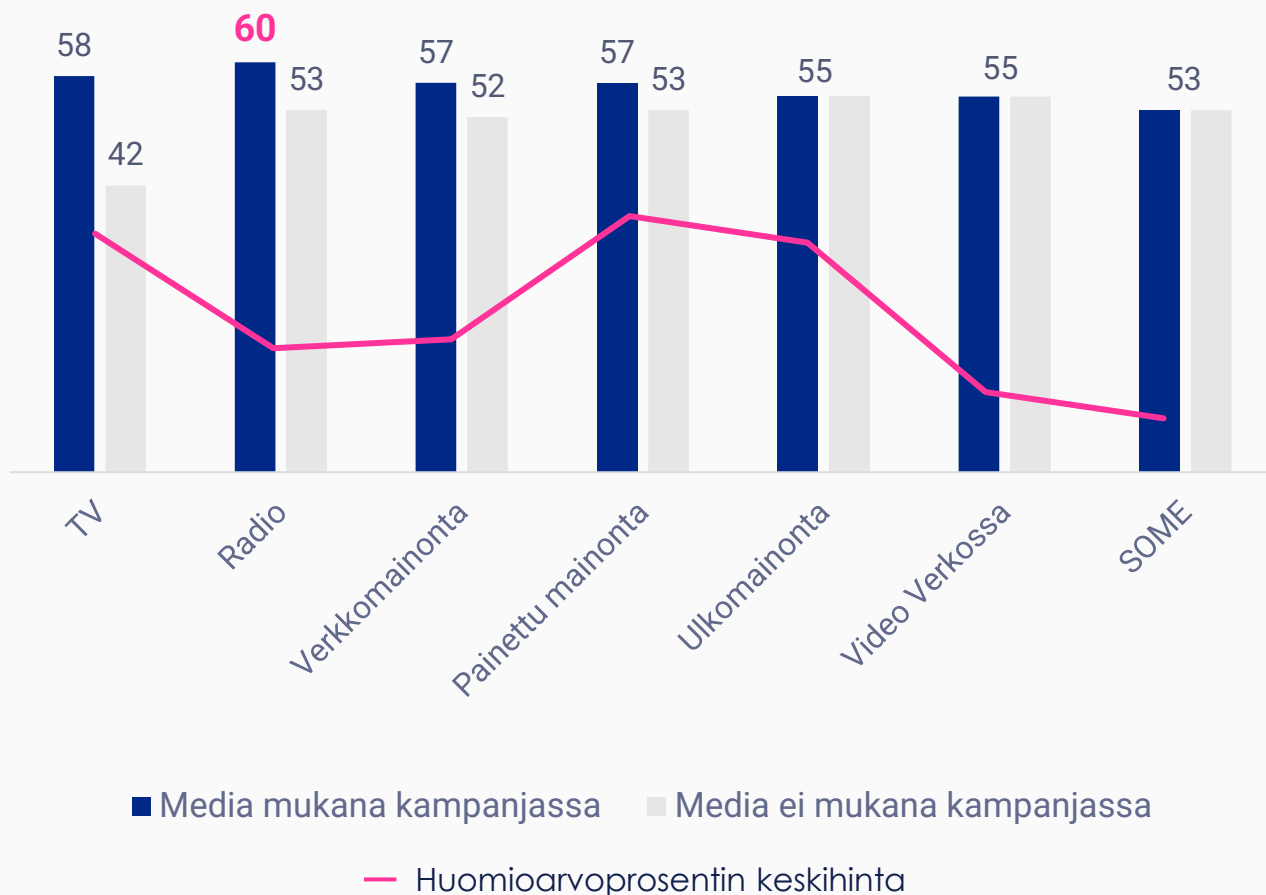
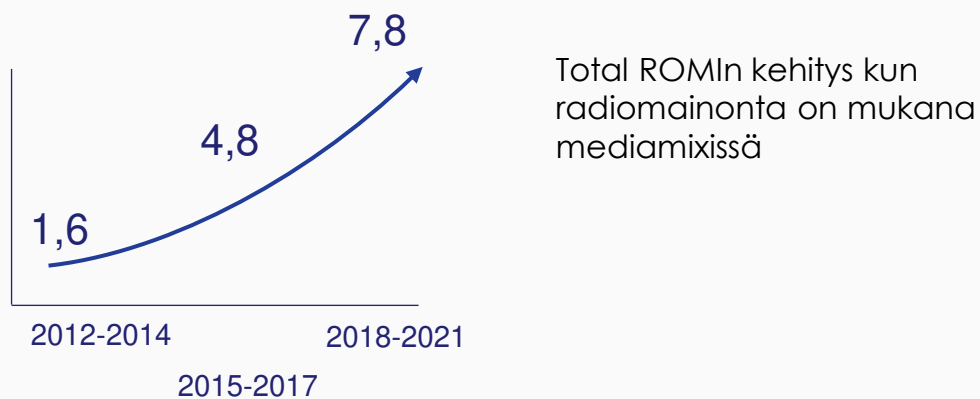
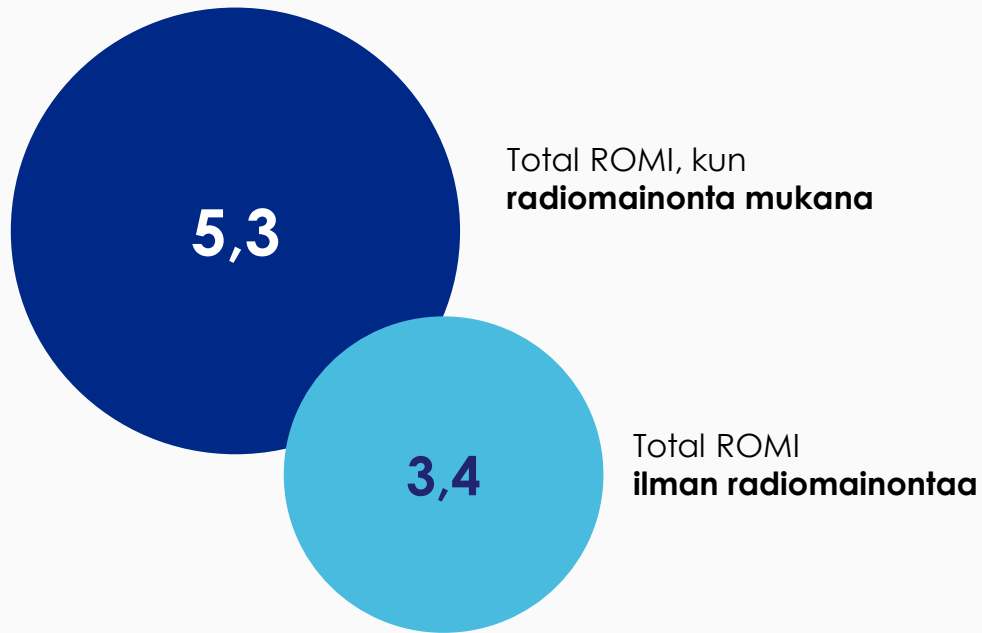


Eri medioiden mukanaolon vaikutus kokonaishuomioarvoon 2011-2022



## AUDIOMAINONTA MAKSIMOI KOKONAISHUOMIOARVON

- Kun tavoitteena on tunnettuuden ja kysynnän kasvattaminen, tai uusien asiakkaiden löytäminen, tarvitaan mainonnalle hyvä huomioarvo. Audiomainonta kasvattaa tutkitusti kokonaishuomioarvoa.
- Toinen PHD:n yli kymmenen vuoden ajalta keräämän monimediakampanjapankin datan mukaan kampanjoiden keskimääräinen kokonaishuomioarvo oli 60 prosenttia korkeampi radion ollessa mukana mediamixissä. Kokonaishuomioarvosta menetettiin peräti 7 prosenttiyksikköä mikäli audio ei ollut roolitettu osaksi mediasuunnitelmaa.
- Audiomainonnan huomioarvoprosentin keskimääräinen hinta on yksi edullisimmista muihin mediaryhmiin verrattuna.



## AUDIOMAINONTA KASVATTA TOTAL ROMIA

- Dagmarin ROMI benchmark meta-analyysin mallinnuksissa kymmenen vuoden ajalta ilmeni, että mainonnan Total ROMI on merkittävästi suurempi audiomainonnan ollessa mukana mediamixissä.
- Mallinnukset, joissa audio oli mukana, saavuttivat keskimäärin 5,3 Total ROMI:n. Ilman audiomainontaa Total ROMI jäi 3,4:ään. Ero on merkittävä.
- Audion vaikutus Total ROMI:iin on kasvanut viime vuosina, ja Total ROMI on ollut keskimäärin peräti 7,8 kun audio on mukana mediamixissä.
- Investoinnit audiomainontaan ovat viime vuosina kasvaneet näissä mallinnuksissa, ja audion rohkeampi roolitus on vaikuttanut positiivisesti myös audiomainonnan ROMI:in, Total ROMI:in ja myyntivaikutuksen keston kehitykseen.



**Radiomainnon puoliintumisaika,**  
jonka jälkeen puolet mainonnan  
myyntiä tai verkkosivuliikennettä  
ajavasta vaikutuksesta on vielä jäljellä



Muiden medioiden  
puoliintumisaika (pl. TV)

## AUDIOMAINONNAN MYYNTIVAIKUTUS KESTÄÄ PITKÄÄN

- Audiomainnon myyntivaikutuksen puoliintumisaika on viikko, mikä on pidempi kuin medioilla keskimäärin.
- Mainonnan myyntiä tai verkkosivuliikennettä ajavasta vaikutuksesta on viikon jälkeen yhä puolet jäljellä.
- Tämä löydös antaa eväitä eri medioiden keskinäisen ajoituksen optimointiin ja myyntivaikutuksen keston maksimointiin.
- Myyntivaikutusta vahvistaa myös se, että pääviesti ja äänimaailma on yhtenäinen läpi mainonnan – yhtenäisyys lisää tunnistettavuutta ja muistettavuutta.