

Audioon investoimisen vaikutukset kuuluvat pitkään

Olen todella iloinen, että olet tehnyt päätöksen käyttää arvokasta aikaasi Audio Landscape -julkaisumme parissa! Se on investointi, jonka toivoimme tuottavan sinulle uusia ajatuksia, inspiraatiota ja kenties myös menestystä työssäsi ja liiketoiminnassasi.

Investointi on myös aihe, josta haluaisin jakaa pari ajatusta tässä esipuheessani. Wikipediassa investointi yksinkertaistetaan muotoon ”Investointi on yleensä sijoitus, jonka oletetaan maksavan itsensä takaisin pitkällä aikavälillä”. Yleisempi ajattelumalli taitaa kuitenkin olla, että investointi on sijoitus, jonka oletetaan tuottavan tuottoa sijoitetun pääoman päälle pitkällä tai lyhyellä aikavälillä – riippuen investoinnin suuruudesta, kohteesta ja tarkoituksesta.

Investoimisen dilemma: ajankohta

Kun keskusteluja investointien ajankohdasta ja tarpeellisuudesta käydään, nousee hyvin usein esiin melkoinen dilemma – investointien tarve koetaan välittömäksi, mutta mahdollinen ajankohta investoinneille on kuitenkin sitten tulevaisuudessa. Omnicomin Roadmap Director, tulevaisuustutkija ja kulutusekonomisti, **Kari Tervonen**, ottaa oivallisesti kantaa siihen, miten erilaiset taloudelliset ajankohdat ovat potentiaalisia markkinoinnillisia investointiajankohtia erilaisiin tarpeisiin, kun peliä osataan pelata pitkällä aikavälillä – taantumassa markkinointi on pitkän aikavälin investointi, joka talouskasvun alussa tuottaa myös lyhyen aikavälin tuottoja.



Janne Turunen
Myyntijohtaja, Bauer Media Audio



Audioon investoimisen vaikutukset kuuluvat pitkään

Tuttu on vaivaton valinta

BAD Agencyn luova johtaja, [Lauri Domnick](#), puhuu siitä, miten preferenssi antaa brändille etumatkaa kilpailijoihin nähden. Tämä etumatka tarkoittaa suurien rahavirtojen ohjautumista niille brändeille, jotka ovat tehneet töitä parantaakseen valituksi tulemisen todennäköisyyksiään, myös silloin, kun välitön hyöty markkinoinnista ei ole välttämättä ollut saatavilla.

*Onnittelut siis tässä kohtaa, jos olet tehnyt investointeja jo taantuman aikana markkinointiisi!
Talouskasvu on alkamassa ja näin ollen myös sadonkorjuun aika näille investoinneille.*

Jos taas koet pienen piston viime vuosien markkinoinnin investointitasostasi puhuttaessa, nyt viimeistään on hyvä aika ryhtyä suunnitelmista tekoihin.

Mihin investoimme?

Dentsun Head of Strategy & Insight, [Juha Halmesvaara](#), nostaa esiin mainonnan ja markkinoinnin eri mittareita – mitä me oikeastaan ostamme? Mihin me oikeastaan investoimme? Markkinointiin investoitaessa törmätään siihen, että pyrimme saamaan tietyllä investointitasolla mahdollisimman paljon tavaraa – haemme mahdollisimman alhaista yksikköhintaa.

Tilannetta voisi verrata siihen, että pörssimeklari pyrkisi etsimään vain mahdollisimman paljon halpoja osakkeita. Hänen onnistumisensa mitattaisiin osakkeiden määrällä, ei tuotolla.

Markkinoinnin ja etenkin media-ajan oston suunnitteluun käytössä olevan teknologian kehittyessä ja automatisoituessa markkinoinnin suunnittelun ammattilaiset nousevat suureen arvoon. Kun hintaoptimointi pystytään tulevaisuudessa tekemään myös muihin attributteihin kuin absoluuttiseen hintaan verrattuna, nousee esiin muut markkinoinnin mittarit, joista Juhan lempiaiheita on vaikuttavuus.



Audioon investoimisen vaikutukset kuuluvat pitkään

Brändin äänimaailman haltuunotto

Pelkkä investoiminenkaan ei tuota maksimaalista tuottoa, jos investoinnista ei huolehdi. Investointi on vasta ensi askel tuottojen hakemiseen ja maksimoimiseen.

Tokmannin kaupallinen johtaja, [Veli-Pekka Ääri](#), kirjoittaa siitä, miten tärkeää on miettiä miltä yrityksesi, tuotteesi tai palvelusi kuulostaa.

Se miltä kuulostat, linkittyy voimakkaasti siihen, miltä tunnut. Ja se miltä tunnut linkittyy siihen, tuletko valituksi.

Dagmarin Chief Media Officer, [Katariina Uljas-Ahl](#), nostaakin hyvin esiin omassa puheenvuorossaan, kuinka hyvillä mediavalinnoilla voi parantaa teoreettisia mahdollisuuksia onnistua, mutta liian usein hukkaamme nuo mahdollisuudet heikolla sisällön suunnittelulla, kevyellä kohderyhmäymmärryksellä ja liian pienillä budjeteilla. Katariinan ajatusten päälle omassa puheenvuorossaan, BAD Agencyn luova johtaja, [Antti Pehkonen](#), tarjoilee sisällön merkitykselle lopullisen hallelujan ja aamenen: luovan toteutuksen laatu on mainonnan merkittävin ROI-tekijä.

Audio ansaitsee enemmän huomiota

Bauer Medialla viettämieni 20 vuoden aikana olen saanut itse kokea, mitä investoinneilla voidaan aidosti saavuttaa. Bauer Media on kasvanut kolmen radiokanavan yhtiöstä Suomen suurimmaksi audiotomijaksi ja audiobisneksen suunnannäyttäjäksi. Toimimme laajasti audion eri rintamilla ja kehitämme audioalaa niin eri media-alustojen kuin audion suunnittelun ja teknologiakehityksen osalta. Tänä keväänä julkaisemme uuden audiomainonnan teknologian, josta [Sini Kervinen](#) kertoo lisää omassa sisällössään.

Audio ansaitsee enemmän huomiota – ja siihen kannattaa investoida. Tämä julkaisu on osa työtämme audion tulevaisuuden rakentamiseksi. Toivon, että se tarjoaa sinulle arvokkaita oivalluksia ja inspiraatiota. Mukavia hetkiä Audio Landscape -julkaisun parissa!

