

Radion ROI – meta-analyysi

Dagmar Drive

Ilkka Keski­väli

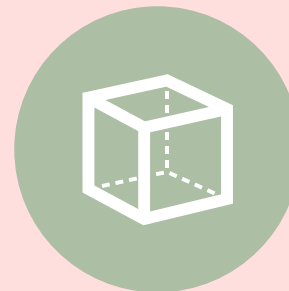
Director, Advanced Analytics

**Meta-analyysin
tavoitteena on
selvittää
radiomainnon
vaikuttavuus monesta
eri näkökulmasta
tarkasteltuna**



MITTARIT

- Mediainvestoinnit
- Vaikutus myyntiin ja vaikutuksen kesto
- Markkinoinnin tehokkuus (= ROMI)



DIMENSIOT

- Ajallinen kehitys
- Vertailu muihin mediaryhmiin
- Radiomainnon vaikutus markkinoinnin kokonaistehokkuuteen

Aineiston esittely

- Analyysin aineistona toimii Dagmarin ROMI-benchmark vuosien 2012-2021 ajalta
- Dagmarin ROMI-benchmark –tietokantaan on kerätty kyseisellä ajanjaksolla toteutetut ROMI-mallinnukset, yhteensä vajaa 200 mallinnusta
- Mallinnukset on tehty Suomessa toimiville eri toimialojen yrityksille
- Mallinnuksessa käytetty suure vaihtelee tapauskohtaisesti. Pääasiassa suureena on käytetty liikevaihtoa, myyntikappaleita tai asiakasvirtaa.
- Median tuottokerroin eli ROMI voitiin laskea 85% tapauksista. Muissa tapauksissa tietoa liikevaihdosta ei ollut saatavilla, joten tarkasteltiin yhteyttä esimerkiksi pelkästään asiakasvirtaan.

Aineiston esittely

- ROMI-mallinnuksia on tehty laajasti erilaisille toimialoille
 - Palvelut (50 %)
 - mm. energia, matkailu, terveydenhoito
 - Erikoistavarat (29 %)
 - mm. vähittäiskauppa, optikko, ravintolat
 - Päivittäistavarat (21 %)
 - mm. elintarvikkeet, hygieniatarvikkeet, alkoholijuomien valmistus
- ROMI-mallinnuksissa tuloksia tarkastellaan kaikkien mediaryhmien osalta
 - Radio
 - TV
 - Digitaaliset kanavat (sis. Display, haku, video & SoMe)
 - Printti (sis. sanomalehdet & aikakauslehdet)
 - Ulkomainonta
 - Elokuva

Mikä on ROMI-mallinnus?



MISTÄ ON KYSYMYS?

ROMI-mallinnuksessa kvantifioidaan tilastollisin menetelmin yrityksen liiketoiminnan avainmittareihin kuten myynteihin tai asiakasvirtoihin vaikuttavat komponentit.



TAVOITE

Mitata ja yhteismitallistaa markkinointi-investointien myyntivaikutukset ja siten määrittää investointien tuotos-panossuhde eli ROMI.

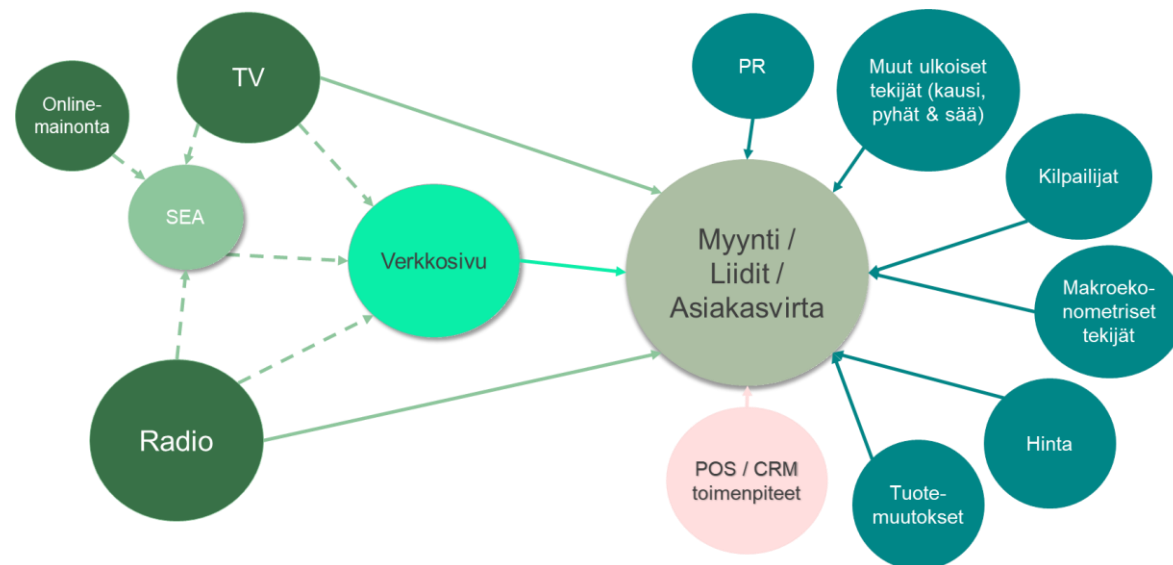


MITÄ HYÖTYÄ TÄSTÄ ON?

Tulokset mahdollistavat tulevien investointien optimoimisen ja budjettitasojen määritykset avainmittareiden näkökulmasta.

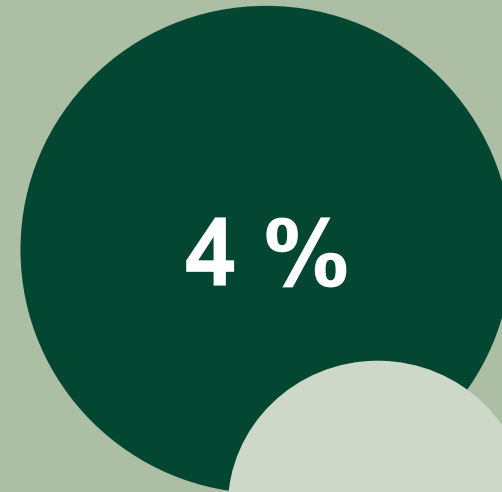
Mallinnus paljastaa eri kanavien väliset yhteydet ja niiden yhteisvaikutuksen myynteihin

Esimerkki

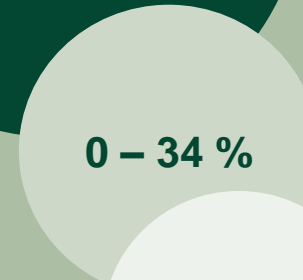


$$ROMI = \frac{\text{markkinoinnilla tuotettu lisämyynti}}{\text{markkinointi-investoinnit}}$$

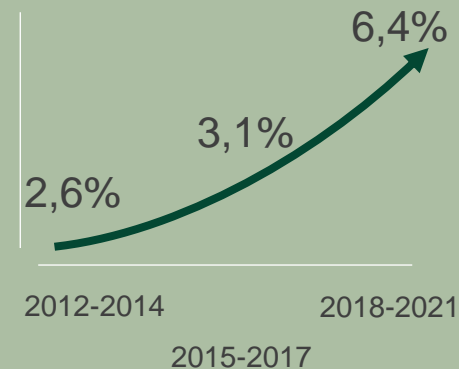
Analyysissa mukana olevissa caseissa radiomainnonnoinvestoinnit ovat kasvaneet selvästi viimeisten kolmen vuoden aikana



Radiomainnonnoin osuus mediabudjetista keskimäärin



Radiomainnonnoin määrä vaihtelee paljon yksittäisissä caseissa



Radiomainnonnoin osuus mediabudjetista on kasvanut selvästi analyysissa mukana olevissa caseissa

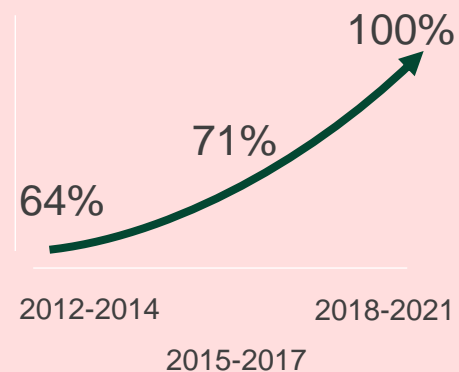
Vuosien 2018-2021 aikana radiomainonta on ainoa media, jolla on ollut tilastollinen yhteys liiketoiminnan mittariin jokaisessa mallinnuksessa

100 %

Radiomainonnan tilastollinen yhteys liiketoiminnan mittareihin vuosien 2018-2021 aikana

56 - 98%

Muiden mediaryhmien tilastollinen yhteys liiketoiminnan mittareihin vuosien 2018-2021 aikana



Radiomainonnan tilastollinen yhteys liiketoiminnan mittareihin on kasvanut viimeisten vuosien aikana

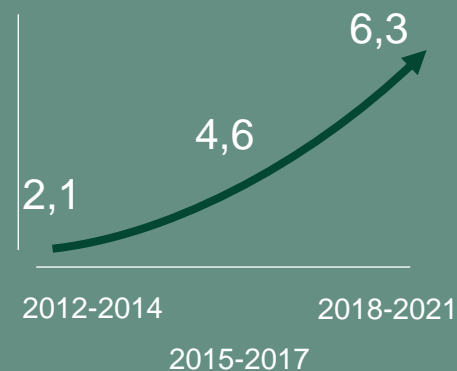
Radiomainnon ROMI on keskimääräistä korkeampi ja ROMI on kasvanut selvästi viimeisten vuosien aikana



Radiomainnon ROMI



Total ROMI



Radiomainnon ROMI on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana

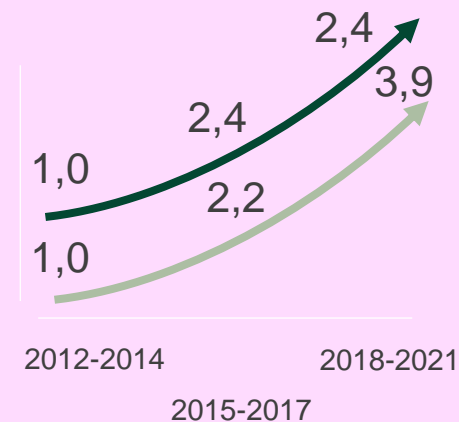
**Radiomainonnalla
on merkittävästi
pidempi
myyntivaikutus kuin
medioilla
keskimäärin**



Radiomainonnan puoliintumisaika, jonka jälkeen puolet mainonnan myyntiä ajavasta vaikutuksesta on vielä jäljellä

Television mainonnan puoliintumisaika

Muiden medioiden puoliintumisaika



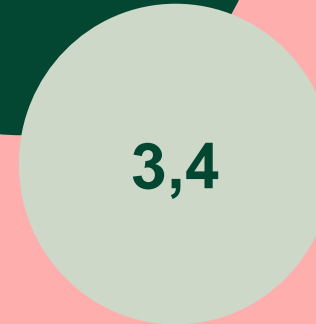
Radiomainonnan **lyhyt ROMI** ja **välitön ROMI** ovat kasvaneet reilusti viimeisten vuosien aikana

Välitön ROMI 0 vko – 1 vko
Lyhyt ROMI 1 vko – 3 kk

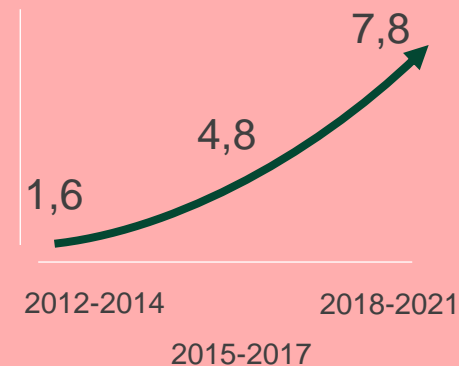
Total ROMI on merkittävästi korkeampi, kun radiomainonta on mukana media mixissä



Total ROMI radiomainonta mukana



Total ROMI ilman radiomainontaa



Total ROMI on kasvanut voimakkaasti viime vuosina – erityisesti, kun radiomainonta mukana

Yhteenveto



Radiomainnonan ROMI on keskimääräistä korkeampi



Radiomainnonan ROMI on kasvanut selvästi viimeisten vuosien aikana



Total ROMI on merkittävästi korkeampi, kun radiomainonta on mukana media mixissä



Radiomainonnalla on merkittävästi pidempi myyntivaikutus kuin medioilla keskimäärin



Vuosien 2018-2021 aikana radiomainonta on ainoa media, jolla on ollut tilastollinen yhteys liiketoiminnan mittariin jokaisessa mallinnuksessa



Kiitos!

Ilkka Keski­väli
ilkka.keskivali@dagmar.fi