

**KANTAR**

**Digimainonnan  
brändivaikutuksen  
mittarointi**

Tapio Heikinheimo  
Brand & Creative Lead  
Kantar Finland





90% maailman suurimmista mainostajista on Kantarin asiakkaita

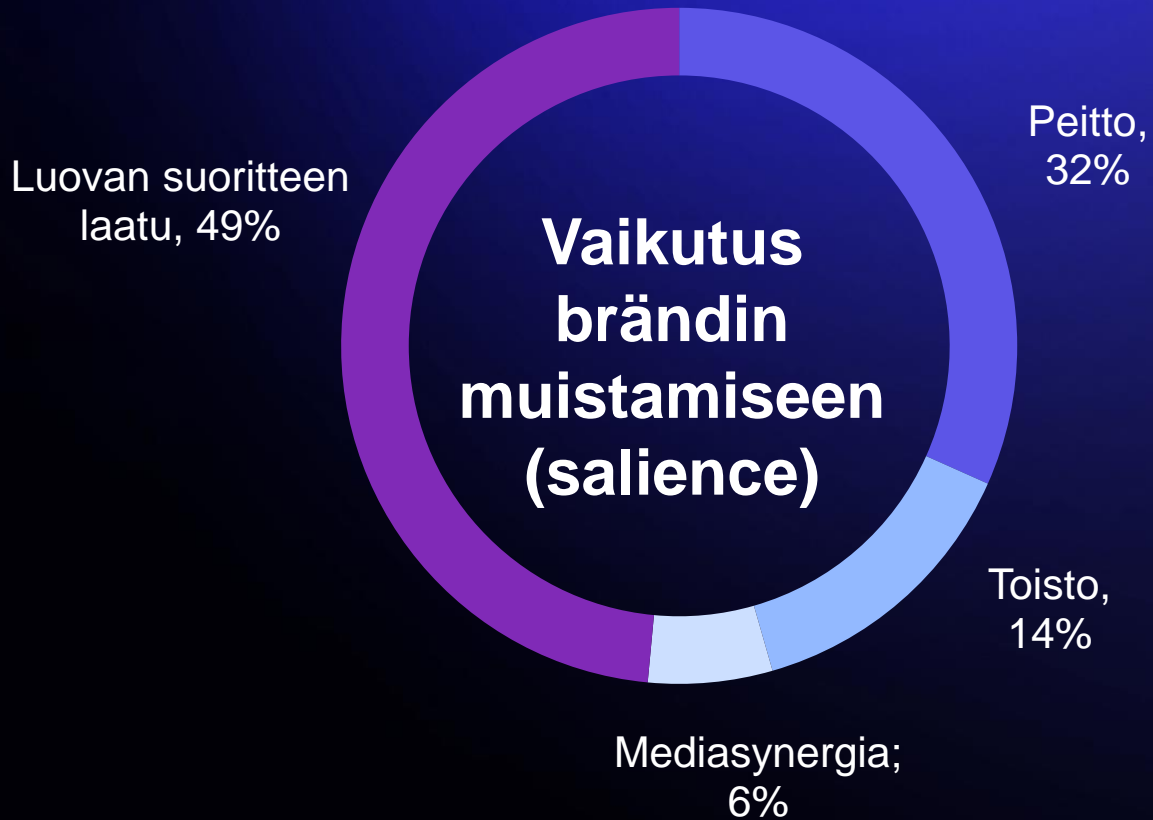


THE WONDERFUL EVERYDAY

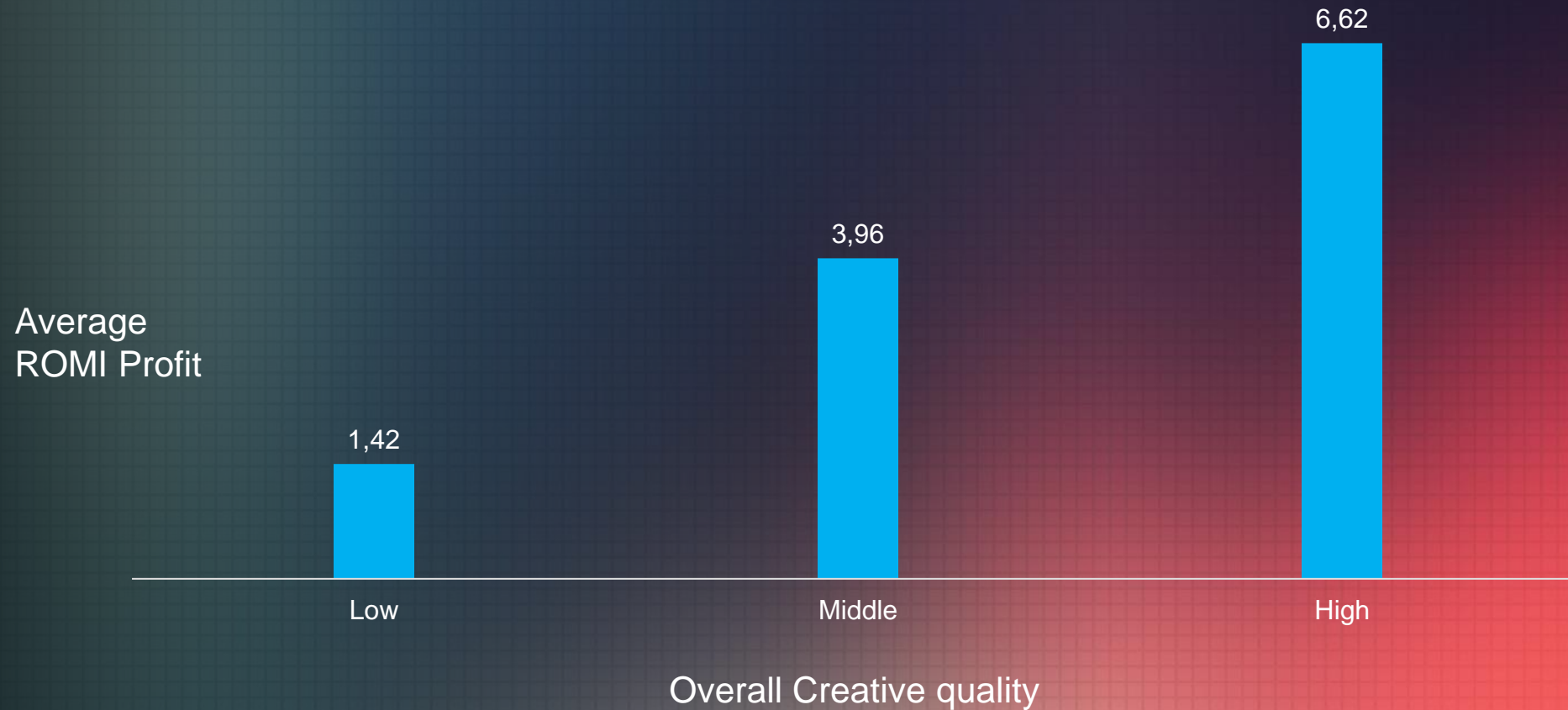
Vahva brändi parantaa yrityksen kilpailukykyä kotiuttamalla enemmän kysyntää sekä parantamalla hinnoitteluvoimaa



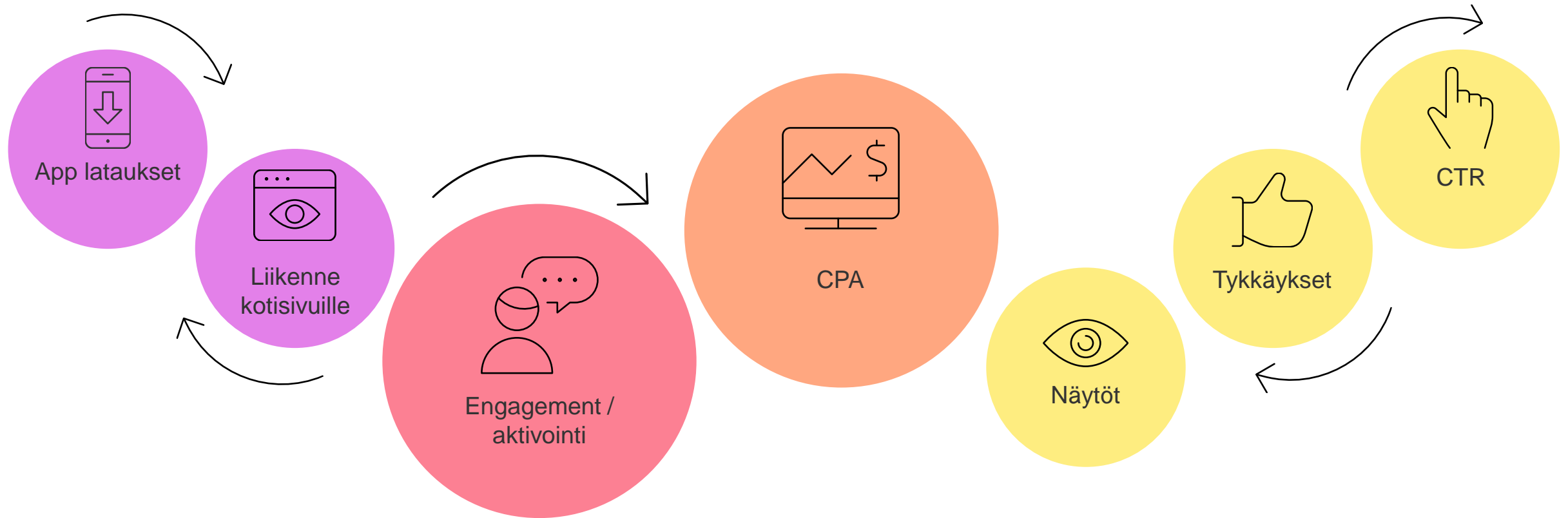
# Mainonnan tehtävä on rakentaa vahvaa brändiä. Luovan suoritteiden laatu on tärkein tekijä mainonnan vaikuttavuudessa



# Laadukkaalla mainonnalla päästään jopa nelinkertaiseen ROMI-tuloksiin



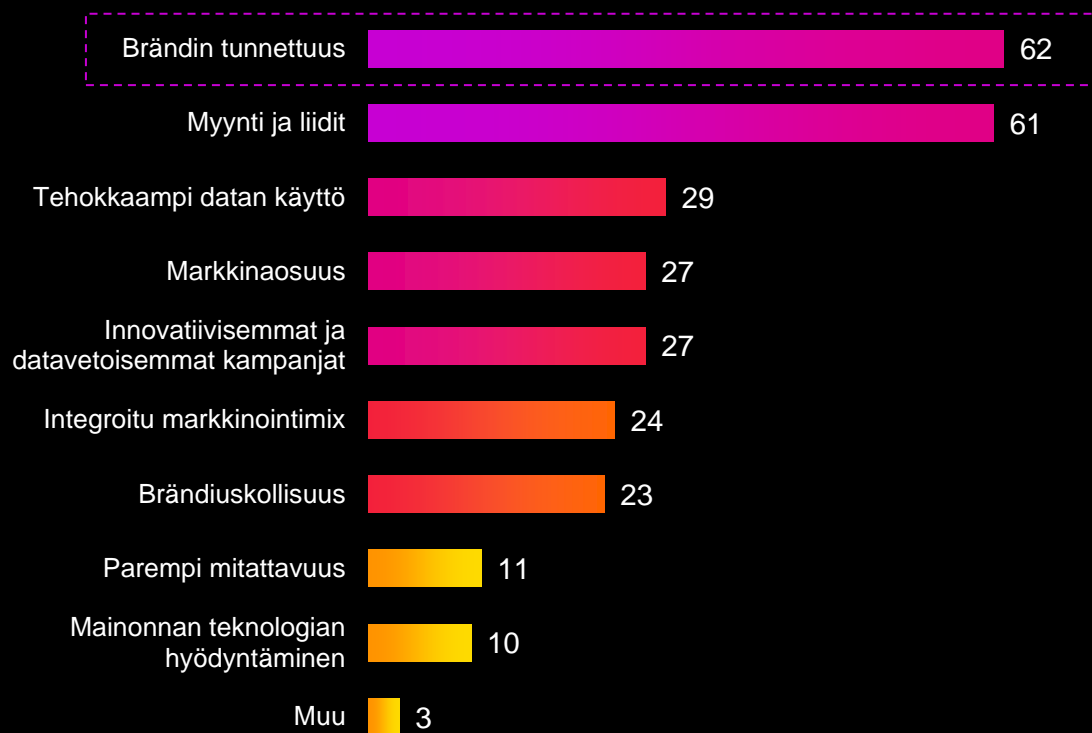
# Digimainonnan ongelma: kampanjadataa kyllä löytyy, mutta tyypilliset mittarit ovat hyvin taktisia



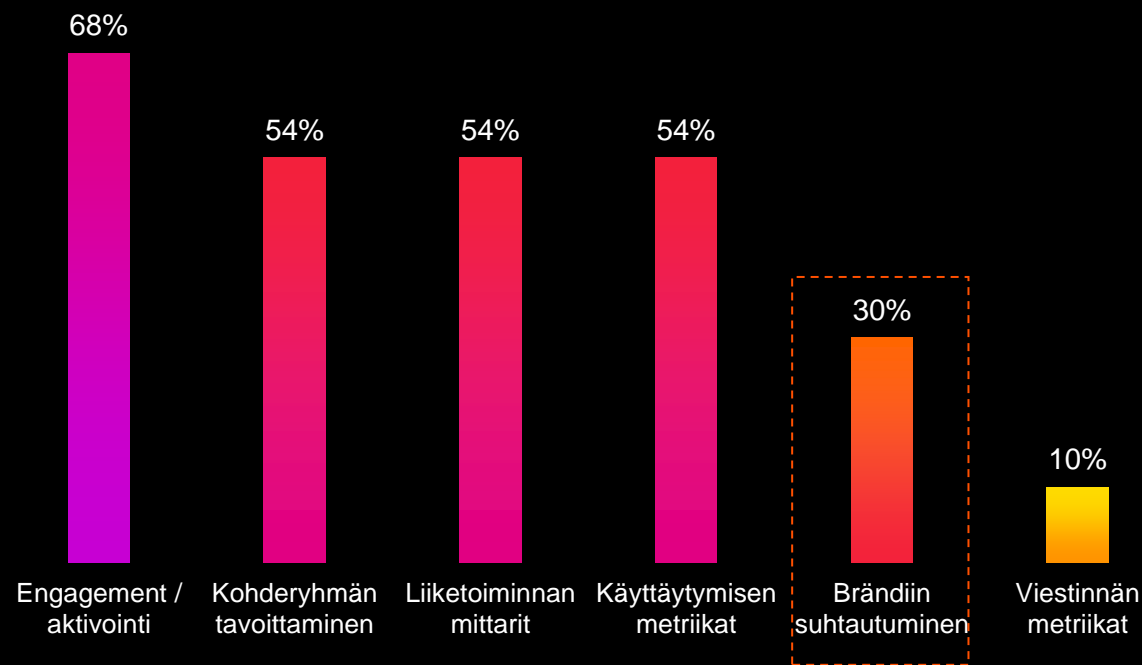
***Mitä nämä kertovat mainonnan brändivaikutuksesta?***

# Brändin tunnettuus kyllä listataan tärkeimmäksi tavoitteeksi, mutta vain 30%:lla mainostajista brändimetriikat tulokortissa mukana

Mitä seuraavista tavoitteista asetatte etusijalle digimainonnassanne / tyypillisten asiakkaidenne digimainonnassa?



Mitä seuraavista mittareista käytätte / asiakkaanne käyttävät digimainonnan tehokkuuden analysoinnissa?



# Digissä kontekstilla on väliä ja one size does not fit all → tämä vain alleviivaa tarvetta ymmärtää mainonnan brändivaikutusta



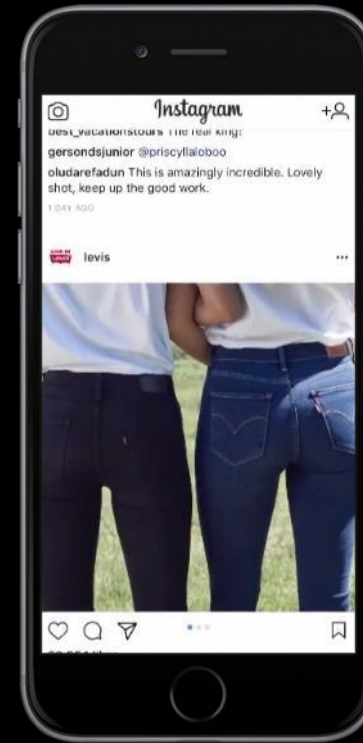
Twitter



YouTube



Facebook



Instagram



TikTok



# Mainonnan kolme päätehtävää → sapluuna (myös digi)mainonnan mittaroinnille

**1**

Kohinan kukistaminen ja brändiin liittyvän muistijäljen luominen

**2**

Merkityksellisesti erilaisten mielikuvien välittäminen

**3**

Brändin vetovoiman kasvattaminen lyhyellä JA pitkällä aikavälillä

# Luovan suoritteiden laatu arvioidaan joko ennen kampanjaa mainonnan esitestauksella tai kampanjan jälkeen kampanjamittauksella



## 1. Kohinan kukistaminen ja brändiin liittyvä muistijälki

- Huomataanko mainos?
- Miten hyvin mainos onnistuu kuluttajan aktivoinnissa?
- Pidetäänkö mainoksesta?
- Jääkö brändi mieleen?

## 2. Merkityksellisesti erilaiset mielikuvat

- Miten mainos onnistuu sen pääviesti(e)n kommunikoinnissa?
- Mitä mielikuvia mainos välittää / vahvistaa?

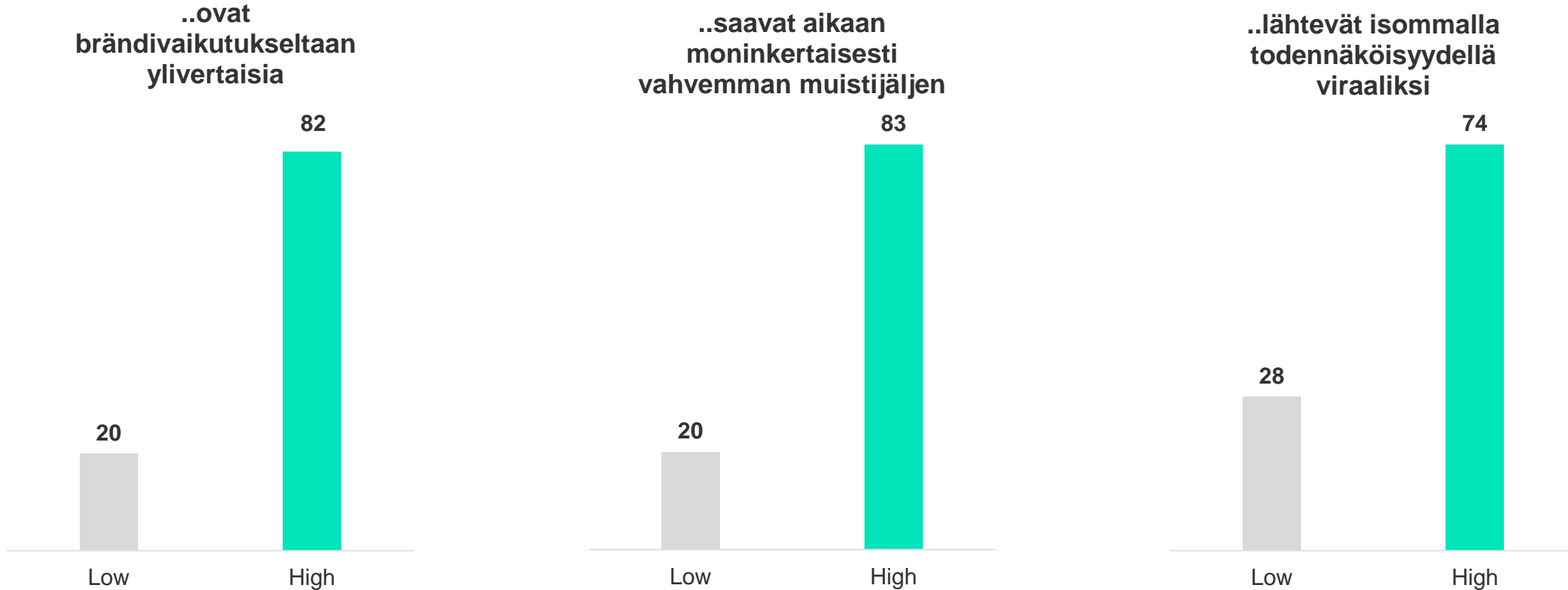
## 3. Brändin vetovoiman kasvattaminen

- Mainoksen vaikutus lyhyen aikavälin myyntiin (offline)
- Pitkän aikavälin brändivaikutus

***Kuinka hyvin viimeisin digikampanjaraporttisi vastaa avainkysymyksiin?***

# ESIMERKKI MODERNISTA MITTAUSTEKNIIKASTA; tunnereaktioiden analysointi

Mainokset, jotka onnistuvat aikaansaamaan vahvan tunnereaktion...



# Tunnereaktion mittaaminen perustuu kasvojen ilmeiden tunnistamiseen



Vastaaja suostuu kuvattavaksi omalla kamerallaan



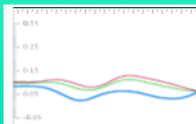
Algoritmi tunnistaa ilmeet ja niiden takana piilevät tunnereaktiot



Ilmeet ja tunnereaktiot tallennetaan mainoksen katsomisen aikana



Data puretaan ja analysoidaan



Lopputulema: analyysi sisällön tuottamista tunnereaktioista sekunti sekunnilta



# Esimerkki: “True Classic – It’s not you it’s the Tee” Tiktok-mainos

Huumorilla ladattu some-mainos onnistuu naurattamaan ja hymykyrää on korkeimmillaan juuri huippuhetkellä

True Classic,  
It’s not you it’s the Tee,  
TikTok



1

Unexpected  
slap



2

Nate also has  
6 pack abs!



3

You are  
a really  
good dad!



4

Stroller  
rolling  
away

**Brändivaikutus**

Top 30%

**Tunnereaktion yleistaso**

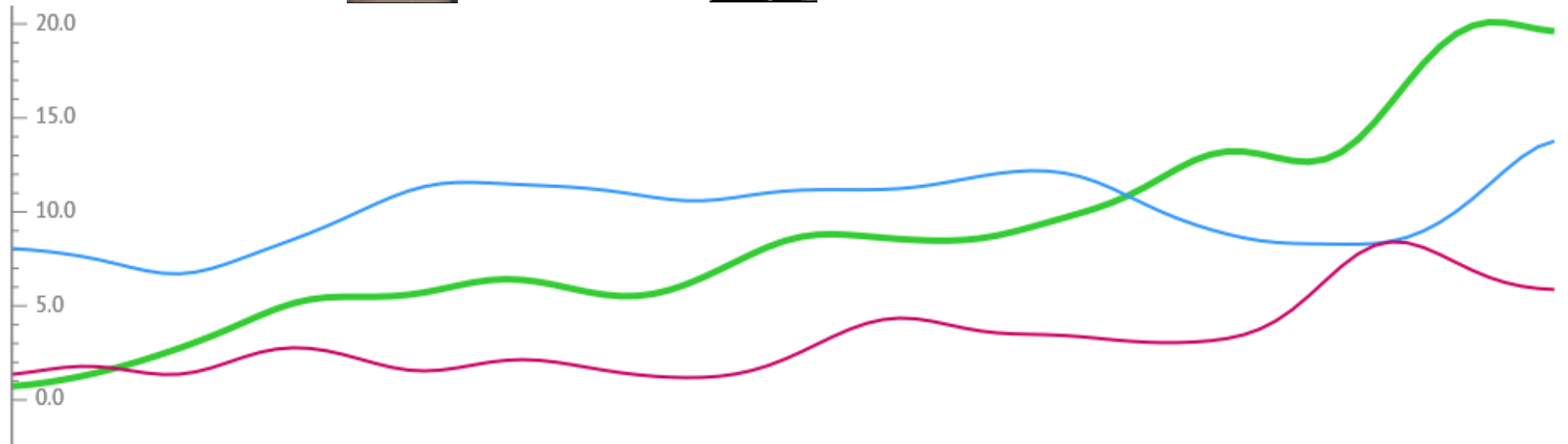
Top 15%

**Mainonnasta mitäminen**

Top 15%

**Tunnistettavuus**

Top 5%



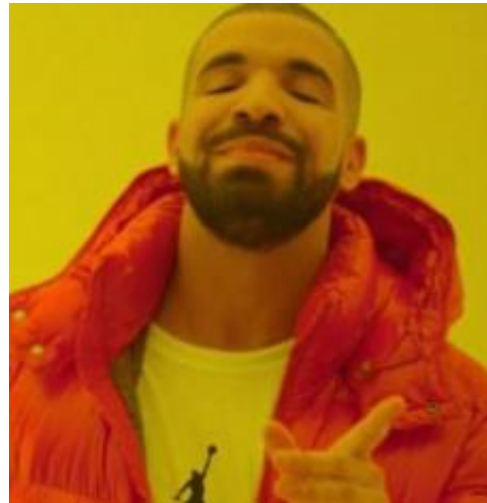
■ Smile ■ Brow Furrow ■ Surprise

(prosentit kertovat tulosten sijoittumisen suhteessa tietokannan muihin testattuihin mainoksiin)

# Tyypillisiä väärinkäsityksiä mainonnan esitestauksesta



- Teemme jo AB-testausta
- Esitestaus on liian hidasta
- Esitestaus on liian kallista



- Esitestauksella ymmärrät myös brändivaikutuksen
- Kuluttajatestin tulokset 2 päivässä, **tekoälyllä alle tunnissa**
- Pieni panostus mainonnan laadun optimointiin maksaa itsensä takaisin moninkertaisesti



“

*The most important word in the vocabulary of advertising is **TEST**. If you **pre-test your product** with consumers and **pre-test your advertising**, you will do well in the marketplace.*

*Agilvy*”

Kiitos.

Kysymyksiä,  
kommentteja?

[tapio.heikinheimo@kantar.com](mailto:tapio.heikinheimo@kantar.com)

