



Markkinoinnin myyntivaikutus

Graafinen Teollisuus ry 2016

prof. Petri Parvinen, Ph.D.
Outi Somervuori, Ph.D.

TOP5 neuvoa



TOP5 neuvoa mainostajalle

1. Tiedätkö, miten markkinointisi vaikuttaa myyntiisi? Tutkimus osoittaa, että ”oksat jäävät kaluamatta”. Markkinointia kanavassa kannattaa lisätä niin kauan kuin markkinointieurolla saa vähintään yhden lisäkate-euron.
2. Markkinoinnin tehokkuuden arvioinnin pitäisi olla osa yritysten jatkuvaa toimintaa, ja tehoa pitäisi mitata yritykselle tärkeällä mittarilla – myynnin ja kannattavuuden muutoksella. Enää ei kannata perustaa markkinointia vuosisuunnitteluun eikä sen tehokkuuden seurantaan huomioarvon, mainonnan muistamisen, mielikuvien tai ostoaikeiden mittaamiseen.
3. Tutkimuksessa havaittiin merkittävä ”ruotsalaisefekti” – panostamalla paljon markkinointiin saadaan aikaiseksi paljon lisämyyntiä ja kannattavuus paranee. Kun markkinoinnissa halutaan hyödyntää suuruuden ekonomiaa, on mediavalikoiman oltava laaja.
4. Printillä on luonteva rooli suurempien panostusten toteuttamisessa. Laskentakykyiset digi-intoilijatkin satsaavat printtiin, kun haluavat tuloksia. Katso esimerkit kupongeista, ilmoitusliitteistä ja kuvastoista.
5. Kuluttaja käyttää erilaisia medioita erilaisen tiedon etsintään – perinteinen media herättää piileviä tarpeita, digitaaliset mediat sen sijaan sinetöivät tehokkaasti ostopäätöksen. Molempia tarvitaan modernissa markkinoinnissa.



NEUVO 1

Markkinoinnin myyntivaikutus

Markkinoida tulee
niin kauan kuin
markkinointieurolla
saa vähintään yhden
lisäkate-euron



NEUVO 2

Markkinoinnin
tehokuutta
on mitattava
koko ajan

Käytä mittarina myynnin
ja kannattavuuden
muutosta

Neuvot 1 ja 2: Markkinoinnin myyntivaikutus ja sen mittaaminen

ROI-ajattelu voi olla harhaanjohtavaa, koska silloin optimoidaan markkinoinnin tehokkuutta eikä sen kokonaistuottoa.

On parempi käyttää uutta termiä MEKA, joka viittaa markkinointieuron katteeseen.



Return on
Marketing Investment

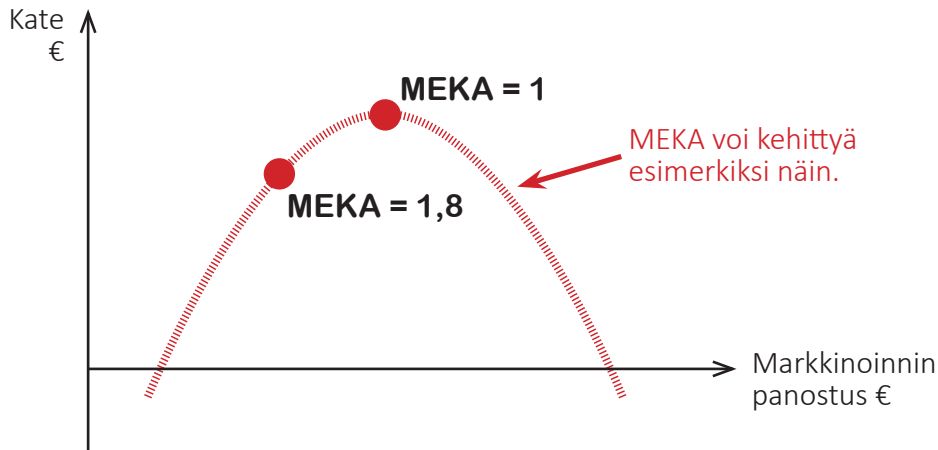


Markkinointieuron kate
SAMY = Sales and Marketing Yield

Jokainen markkinointieuro, joka tuottaa kate-euron, kannattaa käyttää

Neuvot 1 ja 2: Markkinoinnin myyntivaikutus ja sen mittaaminen

Markkinointia tulee lisätä niin kauan kuin markkinointieurolla saa vähintään yhden lisäkate-euron. Ei saa lopettaa, kun markkinointi on ”tehokkaimmillaan”!



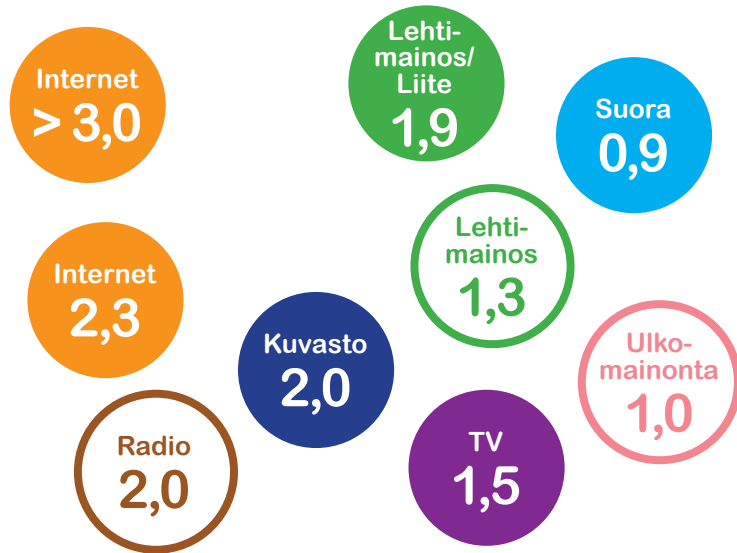
MEKA

**= MARKKINOINTI-
EURON KATE**

MEKA on suhdeluku.

Neuvot 1 ja 2: Markkinoinnin myyntivaikutus ja sen mittaaminen

Lähes kaikki tutkimuksessa mukana olleiden yritysten MEKA-tulokset ylittivät arvon 1.



Jopa paljon ja hyvää markkinointia tekevät yritykset lopettavat "liian aikaisin".

- Markkinointipanostuksen vaikutus tilastollisesti merkitsevää = Tulos ei ole sattumaa.
- Pienen panostuksen vuoksi tilastollisesti ei-merkitsevä tulos = Tulos voi olla sattumaa.

Tutkimuksen MEKA-luvut eivät kuvaa yhtä kampanjaa, vaan yhtä kanavaa tietyllä seurantajaksolla (kanavassa oli seurantajakson aikana useita kampanjoita).

Markkinointia tulee lisätä niin kauan kuin markkinointieurolla saa vähintään yhden lisäkate-euron. Ei saa lopettaa, kun markkinointi on ”tehokkaimmillaan”!

- + Markkinointieuron kate MEKA kertoo, kuinka monta lisäkate-euroa yhdellä markkinointiin panostetulla eurolla saadaan.
- + Mitä suurempi MEKA, sitä enemmän markkinointi tuottaa.
- + Ei pidä kuitenkaan lopettaa markkinointia silloin, kun MEKA on suuri. Suuri MEKA kertoo, että jätät hyödyntämättä kannattavaa markkinointia kyseisessä kanavassa.
- + Optimaalista on lisätä mediamarkkinointia niin kauan kuin yhdellä markkinointieurolla saadaan vähintään yksi lisäkate-euro.
- + Enää ei kannata perustaa markkinointia vuosisuunnitteluun eikä sen tehokkuuden seuranta huomioarvon, mainonnan muistamisen, mielikuvien tai ostoaikeiden mittaamiseen. Oikea mittari on myynnin ja kannattavuuden muutoksen seuraaminen.



NEUVO 3

Ruotsalaisefekti

Suuruuden ekonomioita
on etsittävä

Ruotsalaisefekti tarkoittaa, että lisää panostamalla usein tehokkuus paranee

+ Usein markkinointi toimii vasta, kun sitä tehdään riittävän isosti. Esimerkiksi ostoaikheet muuttuvat ostoksiksi vasta, kun tietty kynnyks ylittyy. Samalla tavalla printtimainos alkaa tehota vasta, kun se laitetaan talteen.



- + Monet menestyvät skandinaaviset kauppaketjut ovat tajunneet tämän.
- + Verkkomainonnassa pieni ruuvaaminen toimii tutkitusti hyvin, mutta vielä ei ole löydetty tapoja panostaa verkkoon paljon niin, että tehokkuus paranisi.



NEUVO 4

Printtiin panostaminen tuo tuloksia

Laskentakykyiset
digi-intoilijatkin
satsaavat printtiin,
kun haluavat tuloksia

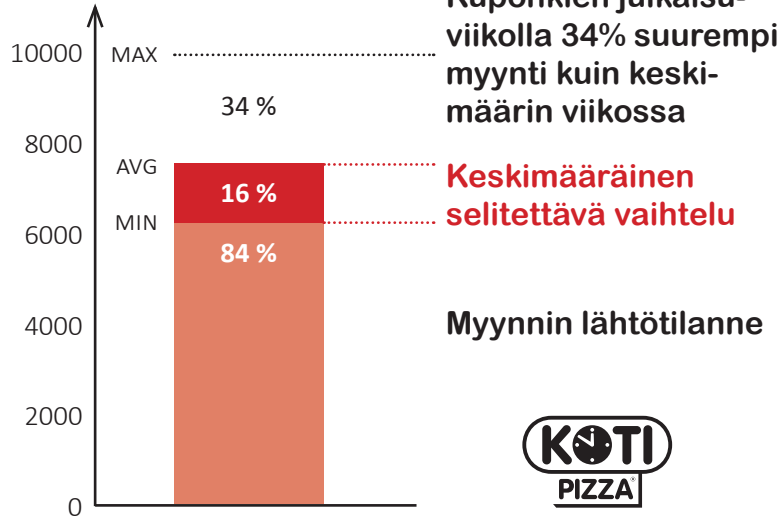


Printtiin panostaminen tuo tuloksia

ESIMERKKI 1
Kuponkisuoran
tehokkuus

Kupongit saavat aikaan myyntipiikkejä

Myynti / viikko
/ avoin ravintola €



- + Myynnin perustaso on 84 % keskimääräisestä myynnistä.
- + Markkinoinnin suhteellinen vaikutus myyntiin (16 %) on pieni verrattuna muun muassa myymälöiden lukumäärän ja aukioloaikojen vaikutukseen.
- + Markkinointitoimenpiteistä kuponit aikaansaivat merkittävimpiä myyntipiikkejä, esimerkiksi viikolla 23/2015 myynti kasvoi 34 % kuponkien ansiosta.

Kuponkikampanjan ruotsalaisefekti: suurempi panostus toi 2–3 kertaa paremman tuoton ja johti suurempiin kampanjoihin, jotta MEKA → 1

	Tammikuu 2013	Syyskuu 2013	Tammikuu 2014	Syyskuu 2014	Tammikuu 2015
Kesto (päiviä)	29	27	36	30	35
Lunastettuja kuponkeja	77 000	107 000	77 000	158 000	191 000
MYYNNTI	640 000 €	700 000 €	663 000 €	1 500 000 €	1 380 000 €
MEKA	Kupongit 0,9	Kupongit 0,9	Kupongit 0,8	Kupongit 2,4	Kupongit 1,7



Markkinointia kanavassa ei kannata kokonaan lopettaa, vaikka MEKA < 1.



Ennen kuin lopetat, kokeile panostaa kunnolla ja etsi keinoja kasvattaa tehokkuutta.



Kotipizza muutti kuponkien sisältöä ja lisäsi niiden määrää. MEKA nousi näin tasolta 0,8–0,9 tasolle 1,7–2,4. Seuraavaksi vuorossa olisi kuponkikampanjoiden lisääminen.

Neuvot 3 ja 4: Ruotsalaisefekti • Kuponkisuoran tehokkuus



Kotipizzan tapauksessa ruotsalaisefekti voimistui myös siksi, että panostukset TV-mainontaan ja kuponkeihin ajoittuivat hyvin yhteen ja tukivat toisiaan.



Eli:
Panosta kunnolla
ja etsi keinoja
kasvattaa
tehokkuutta

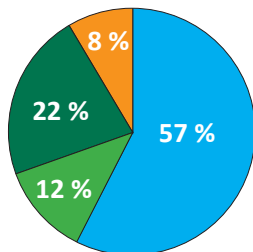


Printtiin panostaminen tuo tuloksia

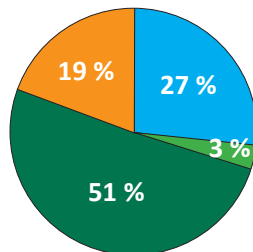
ESIMERKKI 2
Ilmoitusliitteen
tehokkuus

Euroja on uskallettava liikuttaa

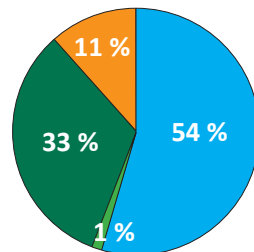
Jakso
tammikuu 2014 – elokuu 2014
% markkinointipanostuksesta



**Tutkijoiden
suositus**
% markkinointipanostuksesta



Jakso
lokakuu 2014 – elokuu 2015
% markkinointipanostuksesta



expert 

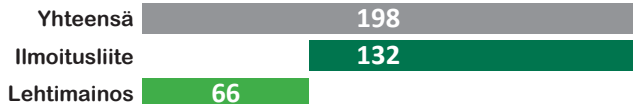
 Lehtimainos
 Ilmoitusliite
 Suoramarkkinointi
 Internet

+ Expert havaitsi ensimmäisessä tutkimuksessa, että ilmoitusliitteisiin kannattaisi panostaa enemmän.

+ Lisää panostamisen sijaan Expert otti konservatiivisemmän linjan ja siirsi panostuksensa lehtimainonnasta ilmoitusliitteisiin. Liitteen koko kasvatettiin 8-sivuisesta 16-sivuiseksi.

Euroja on uskallettava liikuttaa

Jakso
tammikuu 2014 – elokuu 2014
markkinointipanostus €



expert 

Jakso
lokakuu 2014 – elokuu 2015
markkinointipanostus €

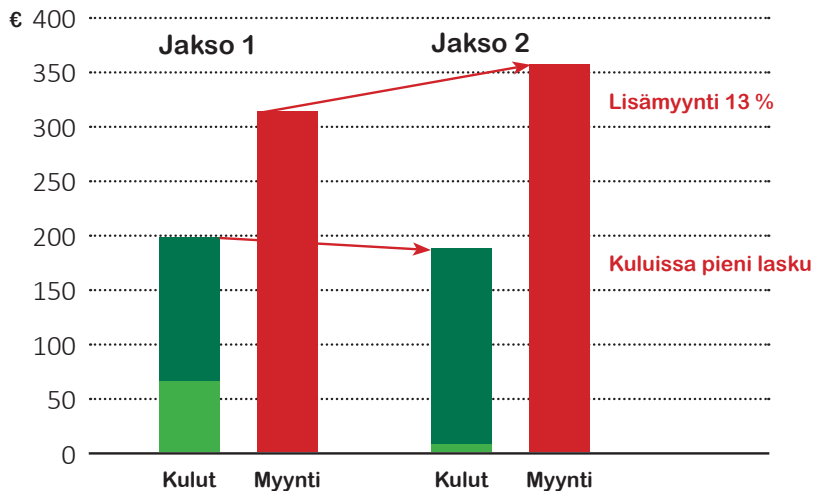


Merkittävä panostuksen kasvattaminen paransi ilmoitusliitteiden tehoa.



Seuraava looginen askel on panostaa vielä lisää ilmoitusliitteisiin.

Markkinointipanostusten parempi kohdistaminen kasvattaa myyntiä



■ Printtimainonnan tuoma myynti ■ Lehtimainos ■ Ilmoitusliite

Ilmoitus-
liite
1,9

Ilmoitus-
liite
1,6





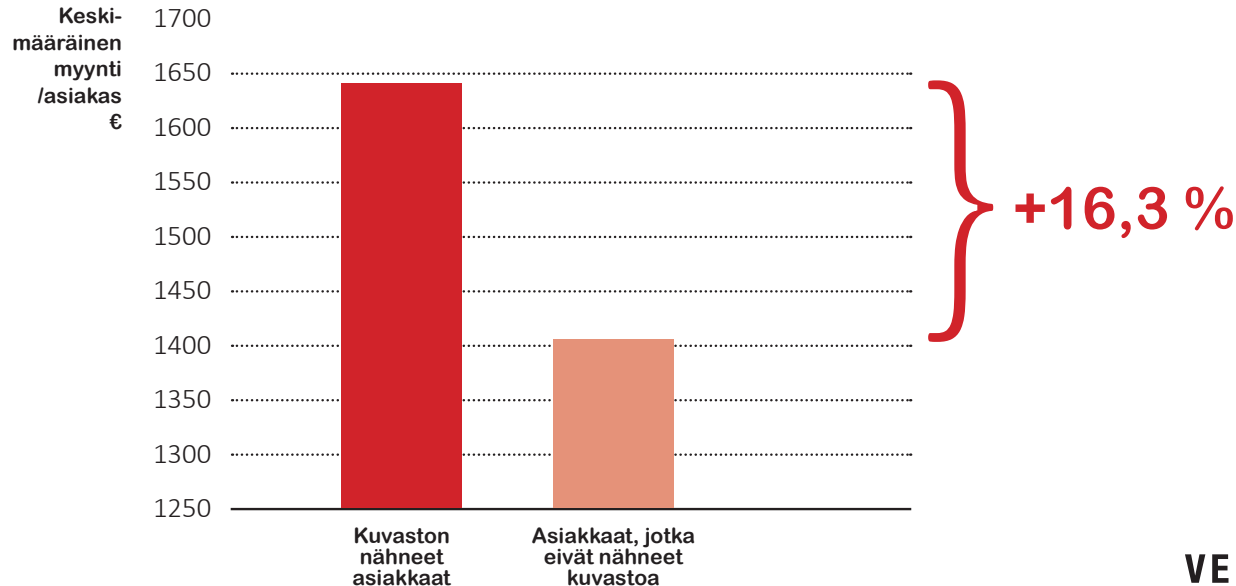
Eli:
Uskalla kokeilla
ja kohdista
printtimedian
sisällä



Printtiin panostaminen tuo tuloksia

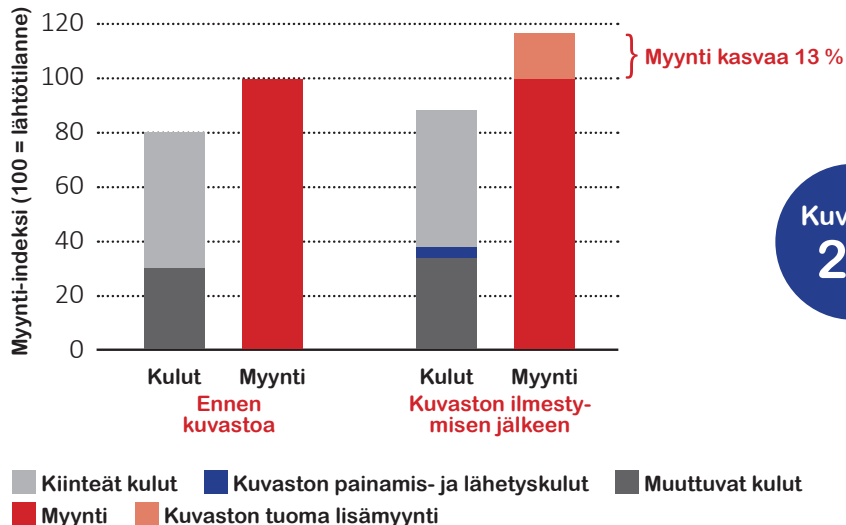
ESIMERKKI 3
Kuvaston
tehokkuus

Kuvaston nähneet ostavat enemmän



VEPSÄLÄINEN

Kuvasto aktivoi toimintaan: hintatiedot ja alennuskuponki tekivät Vepsäläisen kuvastosta vieläkin tehokkaamman



Jokainen
kuvastoon
panostettu euro
tuottaa kaksi
lisäkate-euroa

VEPSÄLÄINEN



Eli:
Laskentakykyiset
digi-intoilijatkin
panostavat
printtiin, kun
haluavat tuloksia
(esim. verkkokauppa.com)



Panosta
enemmän euroja
ja markkinoi
tehokkaammin



NEUVO 5

Medioilla on eri roolit

Ensin on mietittävä,
mihin pyrkii

Kaksi peliä: alkuerät ja finaali

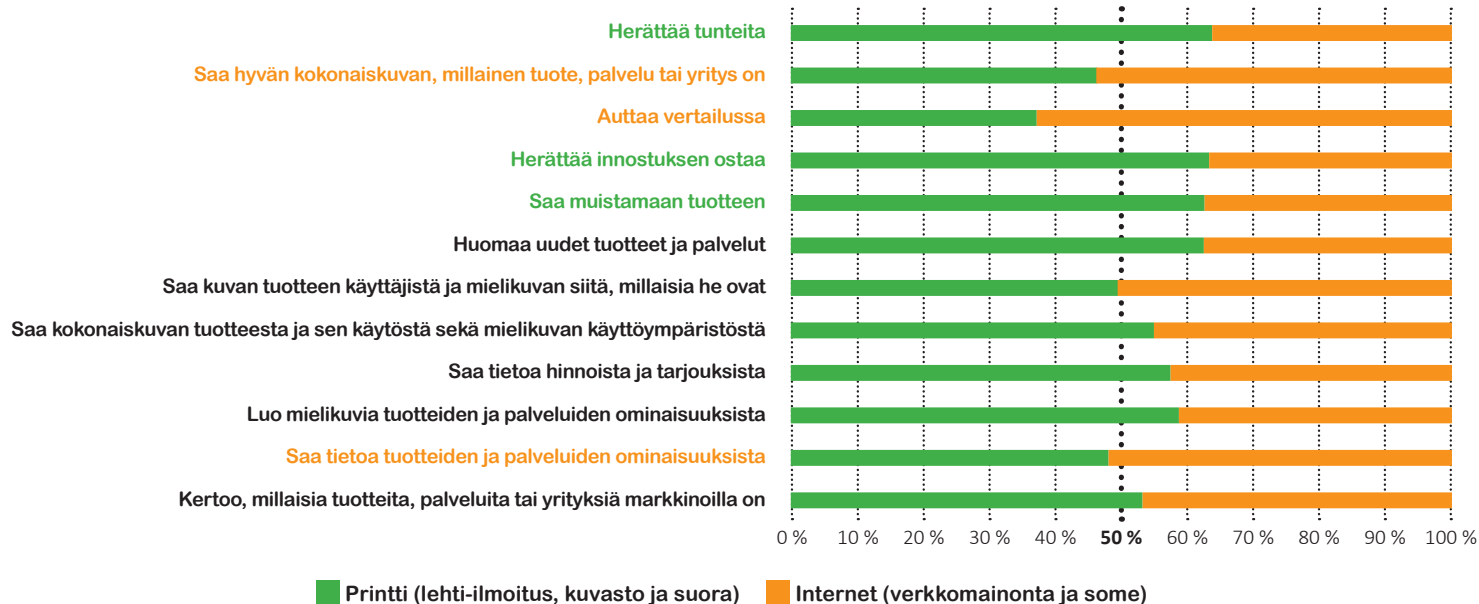
- + Alkuerissä korostuvat tarpeet, tunteet ja persoonallisuus. Ihminen myös miettii, kannattaisiko tehdä itse tai jättää kokonaan ostamatta.



- + Finaalissa korostuu hinta/laatu-verailu. Finaalissa ei voi olla mukana, jos ei ole päässyt mukaan edes alkueriin.
- + Finaalissa on mukana 2,1–2,8 tuotetta (keskimäärin 2,6). Määrä on pienentynyt internetin myötä; aikaisemmin finaalissa oli mukana 3–6 tuotetta (Holland et al. 2013).

Neuvo 5: Medioilla on eri roolit

Printillä pääset mukaan alkueriin ja niistä eteenpäin finaaliin



Kuvasto on hyvä esimerkki tunteita herättävästä printtimediasta

Kuvasto

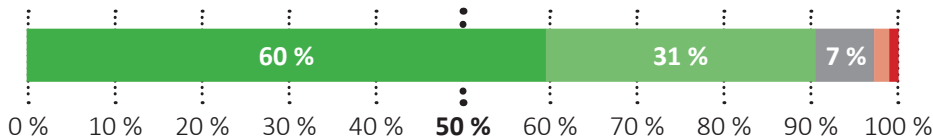
- Herättää tunteita
- Herättää innostuksen ostaa
- Saa kokonaiskuvan tuotteesta ja sen käytöstä sekä mielikuvan käyttöympäristöstä

Internet

- Auttaa vertailussa
- Saa tietoa tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista
- Saa hyvän kokonaiskuvan, millainen tuote, palvelu tai yritys on

91 %

Kuvaston selailu on kiva puuhaa (n = 660)



Finaali käydään verkossa



- + Hakukonemarkkinointi ja -optimointi näyttävät äärimmäisen tehokkailta siksi, että moni markkinointiprosessi päättyy ennen ostopäätöstä Googleen.
- + "Lähes kaikki" markkinointipanostukset siis johtavat ostosta edeltävään Google-hakuun.
- + Markkinointiyritykset kinastelevatkin jatkuvasti siitä, mikä Googlen todellinen merkitys on. Onko kyseessä vain tiedonhakuun tai selailuun liittyvä tapa? Onko Google vain "nettiosoitteen kirjoittamisväline"?



Printti herättää
tunteita ja
digiä käytetään
tiedon vertailuun



MUISTA MYÖS
Rapistumat-
tomuuden
positiivinen
vaikutus

Muista myös: Rapistumattomuuden positiivinen vaikutus



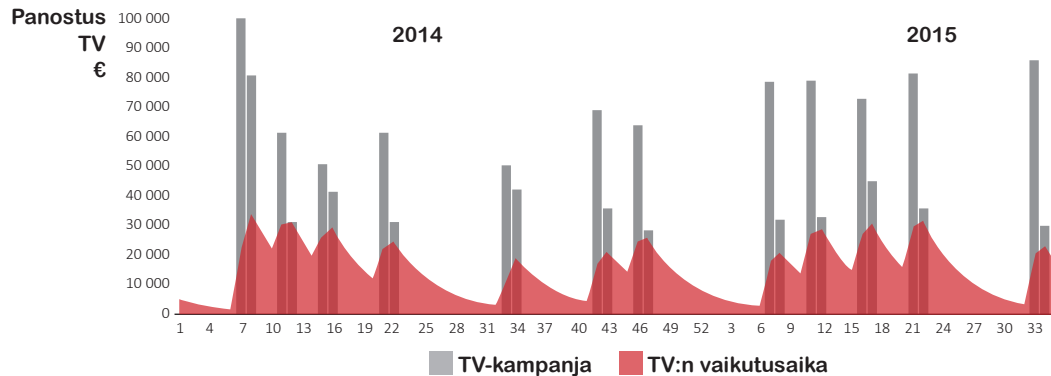
**Rapistumattomuus
= pitkä vaikutus**

- + säilytetään
- + muistetaan
- + palataan



Muista myös: Rapistumattomuuden positiivinen vaikutus

Eri kanavat rapistuvat eri tahtiin



Media	Puoliintumisaika
TV	3–4 viikkoa
Lehtimainos	2 viikkoa
Internet	1 viikko
Radio	2 viikkoa
Ulkomainonta	1 viikko

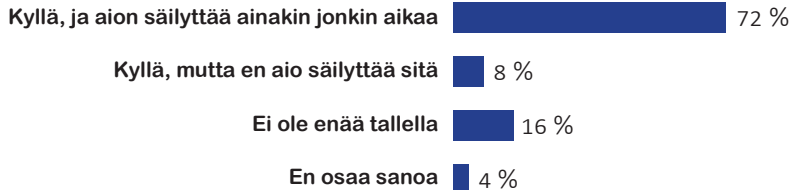
Nepa

Muista myös: Rapistumattomuuden positiivinen vaikutus

Laadukas ja paljon tietoa sisältävä kuvasto ei rapistu

VEPSÄLÄINEN

Oletko tutustunut Vepsäläisen kuvastoon ja aiotko säilyttää sen? (n = 660)



Jokainen kuvastoon panostettu euro tuotti kaksi lisäkate-euroa

Muista myös: Rapistumattomuuden positiivinen vaikutus



Rapistumattoman
markkinoinnin
vaikutus
kestää pitkään



Yhteenveto

Mitä kannattaa tehdä? Hyviä neuvoja päkinäнкуoressa:

Seuraa jatkuvasti markkinoinnin tehokkuutta eri kanavissa

- + ISOT YRITYKSET:
oman myyntidatan mallinnus
- + PIENET YRITYKSET:
usean yrityksen yhteishanke
- + MUISTA BENCHMARKING: hyödynnä
olemassaolevaa tutkimustietoa

Kun haet optimia, pyri kohti MEKA = 1

- + Mieti ja kokeile rohkeasti, toisiko
isompi panos paremman tehon.
- + Lisää panostusta kanavaan aina,
jos MEKA on 1,5 tai enemmän.
- + Panosta sekä alkueriin että
finaaliin. Ilman printtiä voi olla
vaikea päästä finaaliin asti.
- + Tingi tai tehosta markkinointia
kanavassa, jos MEKA on 0,6–0,8
– mutta älä luovu kanavasta kokonaan.

Meidän
tuloshan
näyttää ihan
hyvältä!

Markkinointiin
panostamalla
päästään myynti-
tavoitteisiin!



Kiitos!

Tutkimuksen toteuttivat:



VEPSÄLÄINEN

Lisätiedot:

professori Petri Parvinen • 050 526 4661 • petri.parvinen@arctum.fi
kehitysjohtaja Outi Somervuori • 050 60 295 • outi.somervuori@designtutkimus.fi
liittojohtaja Lasse Krogell • 0400 453 736 • lasse.krogell@graafinenteollisuus.fi
pk-asiamies Annukka Ahopalo • 040 503 1161 • annukka.ahopalo@graafinenteollisuus.fi