



# 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 ”okset jäävät kaluamatta”. Markkinointia kanavassa kannattaa lisätä niin kauan kuin markkinointieuroilla 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

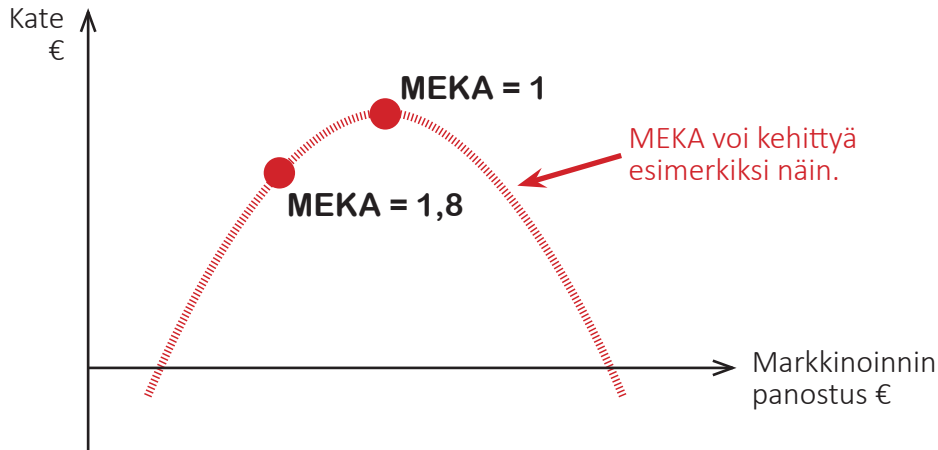


Markkinointieuron kate  
SAMY = Sales and Marketing Yield

**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”!**



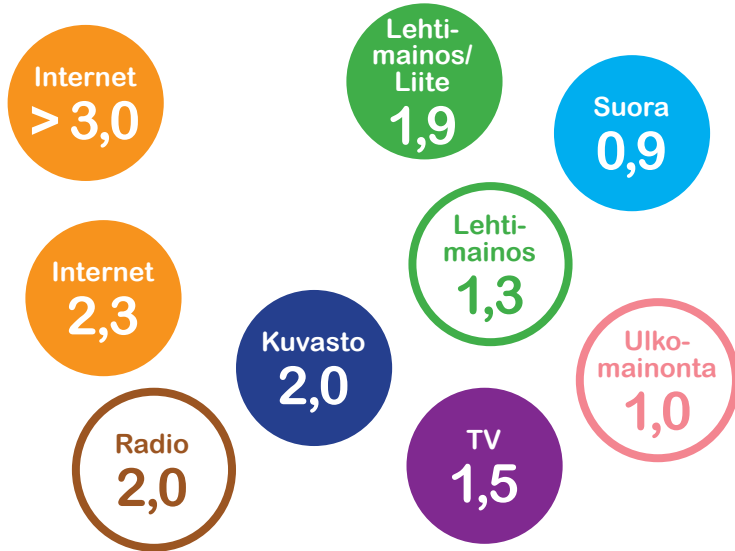
**MEKA**

**= 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 kuvaakaan yhtä kampanjaa, vaan yhtä kanavaa tietyllä seurantajaksoilla (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 seurantaan 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 ostoaiheet muuttuvat ostoksiksi vasta, kun tietty kynnyks ylittyy. Samalla tavalla printtimainos alkaa tehotta 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

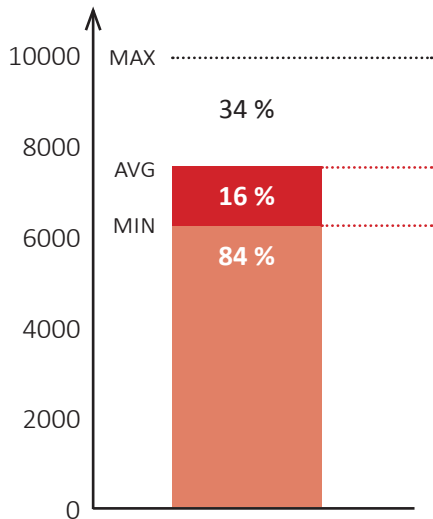


# Printtiin panostaminen tuo tuloksia

**ESIMERKKI 1**  
Kuponkisuoran  
tehokkuus

## Kupongit saavat aikaan myyntipiikkejä

Myynti / viikko  
/ avoin ravintola €



**Kuponkien julkaisu-  
viikolla 34% suurempi  
myynti kuin keski-  
määrin viikossa**

**Keskimääräinen  
selitettävä vaihtelu**

**Myyntin lähtötilanne**



- + 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
<b>MYYNТИ</b>	<b>640 000 €</b>	<b>700 000 €</b>	<b>663 000 €</b>	<b>1 500 000 €</b>	<b>1 380 000 €</b>
<b>MEKA</b>	<b>Kupongit 0,9</b>	<b>Kupongit 0,9</b>	<b>Kupongit 0,8</b>	<b>Kupongit 2,4</b>	<b>Kupongit 1,7</b>



- + 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

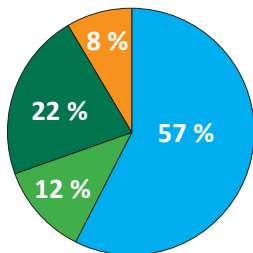


# Printtiin panostaminen tuo tuloksia

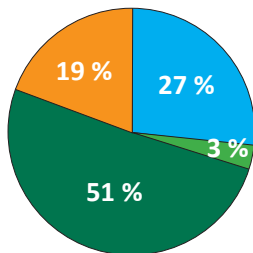
**ESIMERKKI 2**  
Ilmoitusliitteen  
tehokkuus

## Euroja on uskallettava liikuttaa

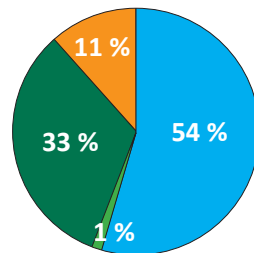
Jakso  
tammikuu 2014 – elokuu 2014  
% markkinointipanostuksesta



Tutkijoiden  
suositus  
% markkinointipanostuksesta



Jakso  
lokakuu 2014 – elokuu 2015  
% markkinointipanostuksesta



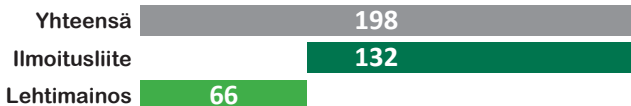
- Lehtimainos
- Ilmoitusliite
- Suoramarkkinointi
- Internet

+ 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 €

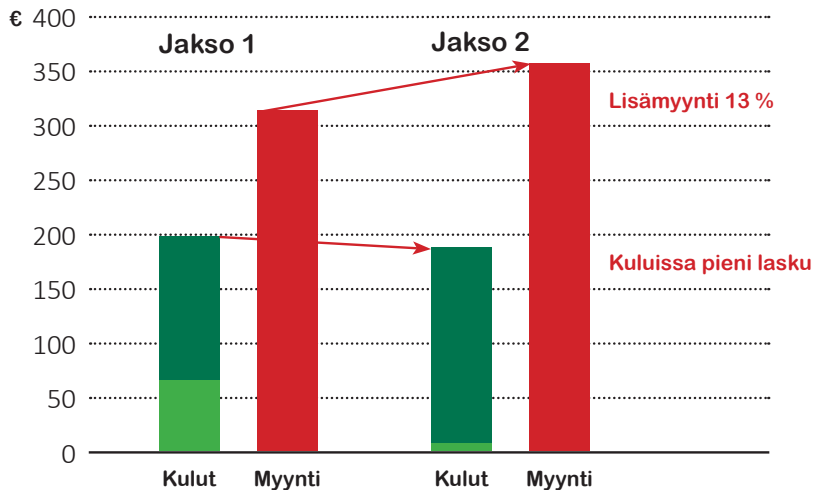


Merkittävä panostuksen kasvattaminen paransi ilmoitusliitteiden tehoa.



Seuraava looginen askel on panostaa vielä lisää ilmoitusliitteisiin.

# Markkinointipanostusten parempi kohdistaminen kasvattaa myyntiä



■ Printtimainonnan tuoma myynti   ■ Lehtimainos   ■ Ilmoitusliite

Ilmoitusliite  
1,9

Ilmoitusliite  
1,6

expert 





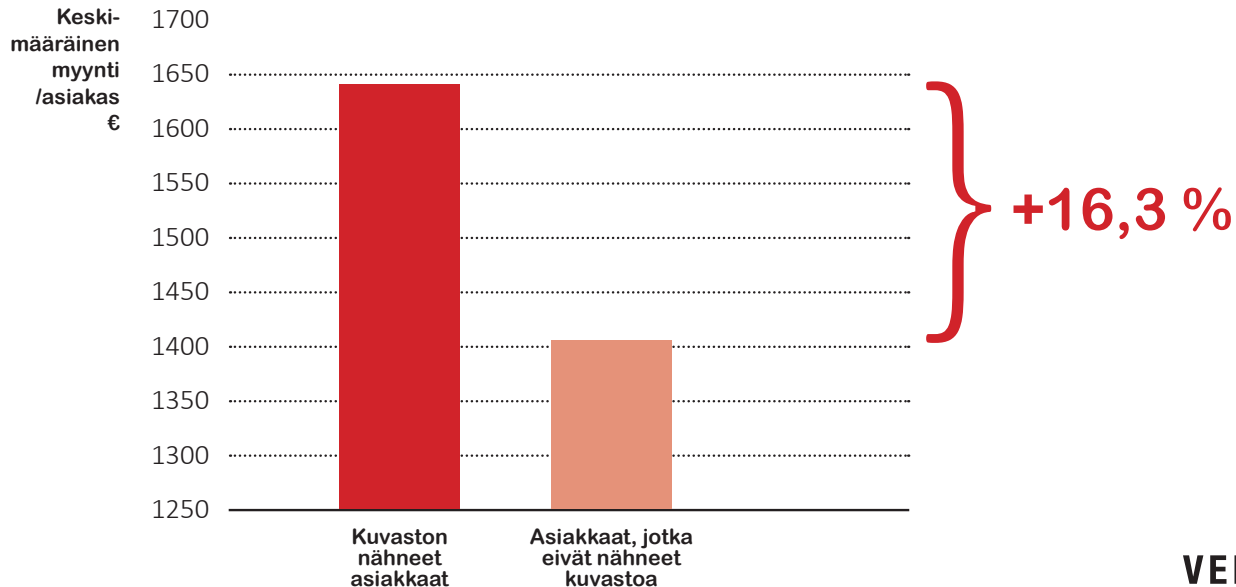
Eli:  
Uskalla kokeilla  
ja kohdista  
printtimedian  
sisällä



# Printtiin panostaminen tuo tuloksia

**ESIMERKKI 3**  
Kuvaston  
tehokkuus

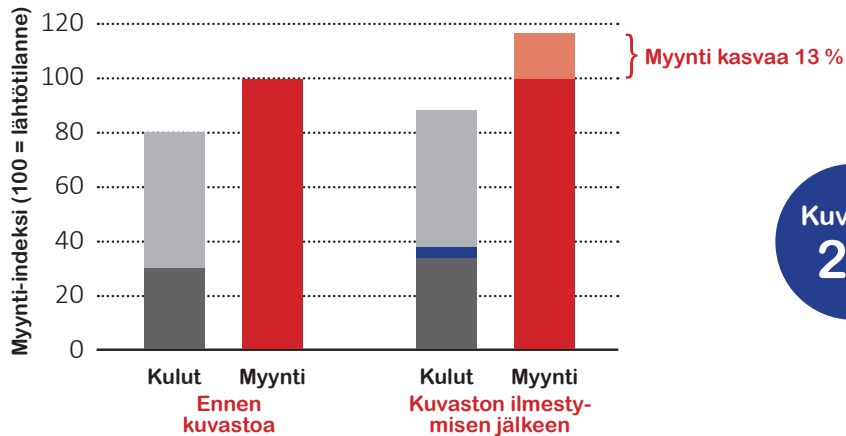
## Kuvaston nähneet ostavat enemmän



**VEPSÄLÄINEN**



# Kuvasto aktivoi toimintaan: hintatiedot ja alennuskuponki tekevät Vepsäläisen kuvastosta vieläkin tehokkaamman



Kuvasto  
2,0

Jokainen  
kuvastoon  
panostettu euro  
tuottaa kaksi  
lisäkate-euroa

Kiinteät kulut    Kuvaston painamis- ja lähetyskulut    Muuttuvat kulut  
Myynti    Kuvaston tuoma lisämyynti

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

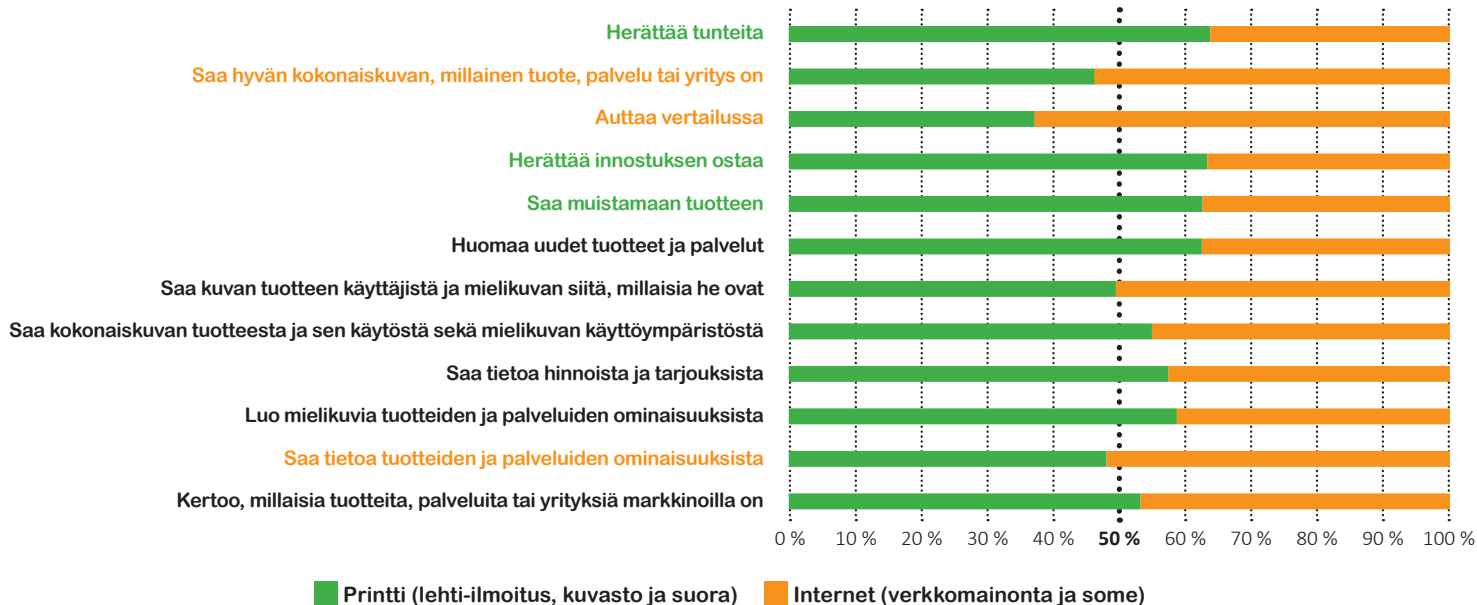
- + Alkuerissä korostuvat tarpeet, tunteet ja persoonallisuus. Ihminen myös miettii, kannattaisiko tehdä itse tai jättää kokonaan ostamatta.



- + Finaalissa korostuu hinta/laatuvertailu. 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



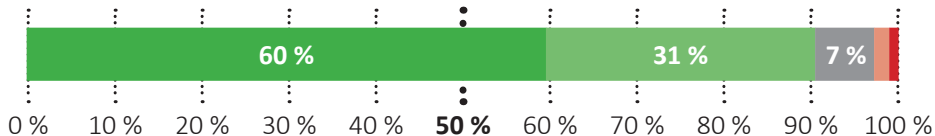
## Kuvasto on hyvä esimerkki tunteita herättävästä printtimediasta

### Kuvasto • Internet

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

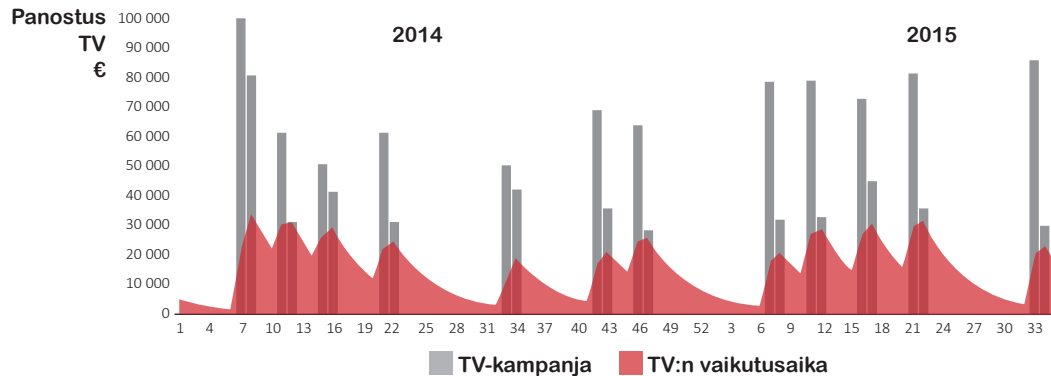


Rapistumattomuus  
= pitkä vaikutus

- + säilytetään
- + muistetaan
- + palataan



## Eri kanavat rapistuvat eri tahtiin



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

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 päkinänkuoressa:

### 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](mailto:petri.parvinen@arctum.fi)  
kehitysjohtaja Outi Somervuori • 050 60 295 • [outi.somervuori@designtutkimus.fi](mailto:outi.somervuori@designtutkimus.fi)  
liittojohtaja Lasse Krogell • 0400 453 736 • [lasse.krogell@graafinenteollisuus.fi](mailto:lasse.krogell@graafinenteollisuus.fi)  
pk-asiamies Annukka Ahopalo • 040 503 1161 • [annukka.ahopalo@graafinenteollisuus.fi](mailto:annukka.ahopalo@graafinenteollisuus.fi)