

The background is a lush green jungle scene. At the top, thick brown vines hang down, some with small green leaves. The bottom and sides are filled with various tropical plants, including large green monstera leaves with characteristic holes and long, thin green leaves. The overall color palette is dominated by different shades of green, with the brown of the vines providing contrast.

TAAS YKSI TAPA MITATA – MIHIN KESKITTYÄ MARKKINOINNIN MITTAREIDEN VIIDAKOSSA?

 **SMART MARKETING**



PATRICK LAUKKONEN

Patrick.laukkonen@sok.fi
+358 40 079 9700



MITTAUS ON AINA OLLUT MARKKINOINNIN

HAASTAVIN

(JA MIELENKIINTOISIN) OSA-ALUE

SUUNTA ON OIKEA

SILLOIN



NYT

Attribuutiomallit
(last-click → post-view)

Ekonometrinen mallinnus

Mmm, kontribuutiomallinnus

Se uusi tapa mitata: **ostokuittidata**

**ONKO RETAIL MEDIASTA
TULOSSA UUSI
LAST-CLICK ATTRIBUUTIO?**

DAY IN THE LIFE OF PATRICK

**Hei Patrick! Haluamme
tehdä 25 000e
kampanjan ja
tavoitteena on myynnin
kasvu. Onnistuuko?**

**RAKAS
ASIAKAS**



MYYJÄ

**Noh... tehdään
parhaamme!**

**Muutama juttu
kuitenkin ennen sitä**

KAUPAN MEDIAAN INVESTOINTI ON MARKKINOINTITOIMENPIDE, EI MYYNIN TOIMENPIDE



MYYN TI

- **Massapaikka marketeissa**
- **Hyllynpääty**
- **Hintakampanja**
- **Mobiilitarjous**

MARKKINOINTI

- **Sponsoroitu hakunäkyvyys verkkokaupassa**
- **Näkyvyys lähellä ostohetkeä digi-screeneillä**
- **Ostokuittikohdennettu Meta**
- **Suora sähköpostilähetys halutulle kohderyhmälle**

**MYYNIN KASVU
EI OLE TAVOITE.
SE ON LOPPUTULOS.**



MYYN TIIN VAIKUT TAA...

HYLLYPAIKKA

SÄÄ

KATEGORIAN
IMPULSSIHERKKYYS

RAVINTOARVOT

SAAVUTETTAVUUS

SESONKI

TUOTTEEN
VASTUULLISUUS

TARJOUS

VALIKOIMAN LAAJUUS

OSTOFREKVENSSI

MAINONTA

KILPAILIJAT

BRÄNDIMIELIKUVA

TRENDIT

TALOUSTILANNE

HINTA

KOTIMAISUUS

JOS MYYN TIIN VAIKUTTA VALTAVA
MÄÄRÄ ASIOITA, ONKO **ROAS** PARAS
MAHDOLLINEN MITTARI
MARKKINOINNILLE?

EI... MUTTA SE VOI OLLA
YKSI MITTAREISTA



KAMPANJA MINDSET

- Lyhytaikainen myynnin kehitys
- Kampanjan ROAS

KASVUN MINDSET

- Asiakaskannan kehityksen seuranta
- Uusien asiakkaiden vuosiarvo
- Yleisöjen konversioasteen analysointi
- Mainonnan pehmeät mittarit: huomioarvo, relevanssi, tunnettuus, preferenssi



**KESKITYTÄÄN YHDESSÄ
PITKÄAIKAISEN KASVUN
VARMISTAMISEEN.
SIIHEN MEILLÄ ON
LOISTAVAT TYÖKALUT.**