

TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN JA MITTAAMINEN



ROHKEA
DATAN SYÖ
#ROHKEUS

MINÄ USKALLAN
UUDISTAA
#VASTUULLISUUS

Petri Vatanen

”on digitaalisen maailman moni- ja syväosaaja, jonka tekninen tausta verkkopalvelujen kehittämisestä yhdistyy vuosien markkinointiosaamiseen uniikilla tavalla.

Hän auttaa yrityksiä ja etenkin markkinointia ottamaan kaiken irti datasta ja teknologiasta liiketoiminnan kasvattamiseksi.”



VISIOMME ON OLLA

**HALUTUIN
KASVUN-
RAKENTAJA**



LISÄÄMME ASIAKKAIDEMME

**ASIAKAS- JA
LIIKETOIMINTA-
YMMÄRRYSTÄ**

- TEG
- IMPLEMENTOINTI
- VERONOMAALISTEN PÄÄTÖSTEN
- VALINTAMÄÄLLISYYS

TAVOITTEET



TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN

Liiketoiminnan tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet

Mainonnan tavoitteet

Digimainonnan tavoitteet

Doran lists SMART as:

- **Specific** – target a specific area for improvement.
- **Measurable** – quantify or at least suggest an indicator of progress.
- **Assignable** – specify who will do it.
- **Realistic** – state what results can realistically be achieved, given available resources.
- **Time related** – specify when the result can be achieved.

HYVÄ TAVOITE ON
S.M.A.R.T.

ASETA KPI MITTAAMAAN TAVOITETTA

MITTAAMINEN

VAATIMUKSIA HYVILLE KPI-MITTAREILLE

Validiteetti

Mittari kuvaa ilmiötä, jota halutaan mitata - muutokset mittaristossa indikoivat muutoksia tavoitesuureissa.

Reliabiliteetti

Jotta KPI-mittarin perusteella voidaan tehdä päätöksiä, tulee mittarin takana olevan datan olla luotettavaa ja mittauksen toistettavissa.

Johdettavuus

Mittarien on tarkoitus johtaa toimintaa. Täten on tärkeää, että henkilöt, jotka seuraavat mittaria, voivat myös reagoida mittarien muutoksiin.



MITTAAMISEN TASOT

Päivä /
Viikko

Operatiivinen taso

Lisää yleisesti ymmärrystä tehdyistä toimenpiteistä. Kampanjalähtöjen seuranta ja optimointi. Tekeminen on jatkuvaa toimenpiteiden optimointia usealla tasolla: sivusto, kanavat, sisällöt, luovat.

Kuukausi

Taktinen taso

Tekemisen tuloksellisuus liiketoimintaan peilaten. Kampanjoista ja testeistä oppiminen ja oppien jalkauttaminen uuden suunnitteluun. Reagointi muuttuneisiin tilanteisiin.

Kvartaali

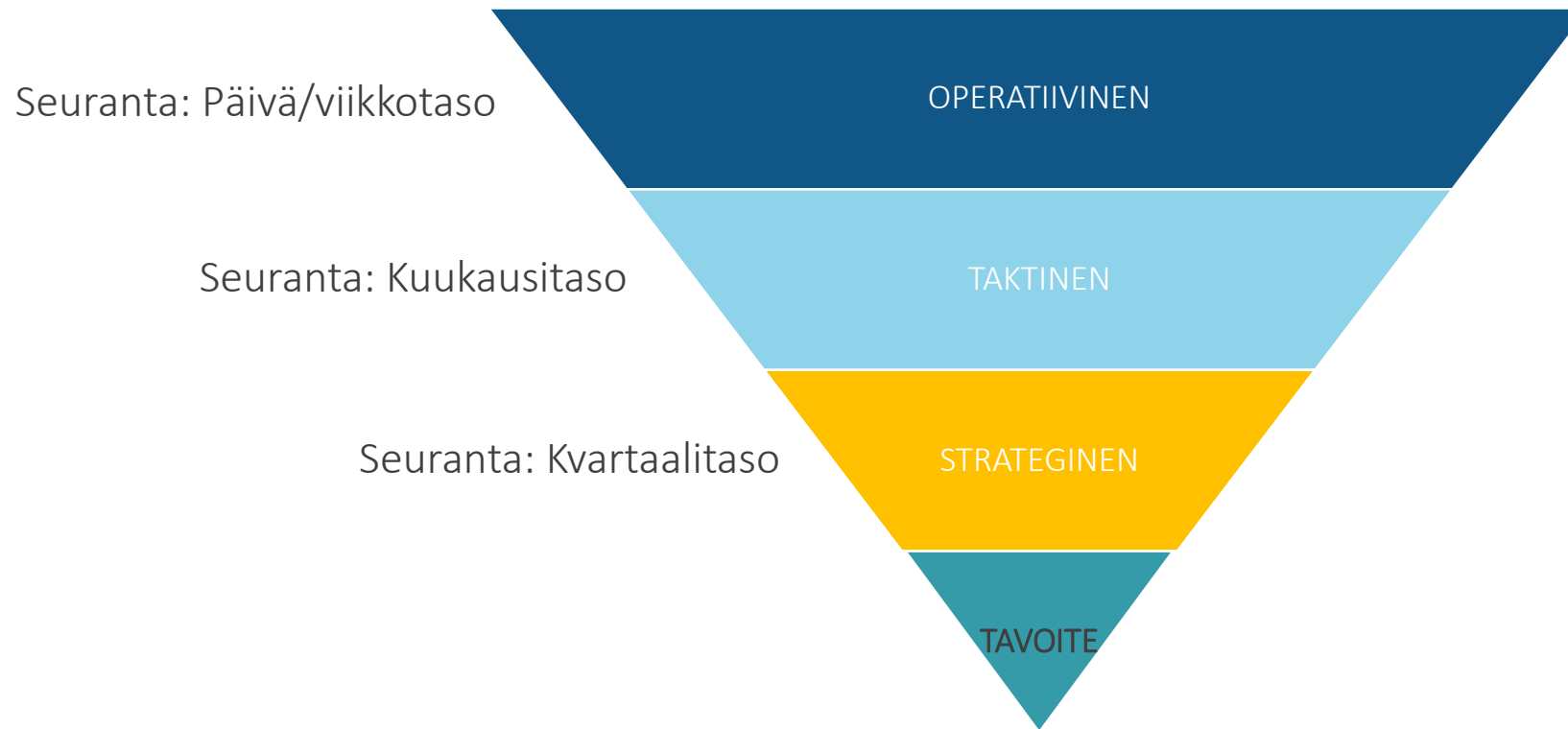
Strateginen taso

Markkinoinnin johtaminen, linjausten ja markkinointistrategian toimivuus, yhteistyön kehittäminen.

Tavoitteet
ja
KPI-
mittarit

KPI-mittarit valitaan tarvittaessa erikseen strategiselle, taktiselle ja operatiiviselle tasolle, jotta ne ohjaavat mahdollisimman hyvin toimintaan.

MUUTOS KPI-MITTARISSA TULISI INDIKOIDA MUUTOKSIA SEURAAVAN TASON MITTAREISSA – JA LOPULTA TAVOITESUUREESSA



Validiteetti - Mittari kuvaa ilmiötä, jota halutaan mitata:

- Mittaristo on validi, kun muutokset mittaristossa ennustavat muutoksia tavoitesuureissa.
- Dagmarin toimintamallissa mittarin validiutta tutkitaan esim. tilastollisten menetelmien avulla. Tarkastelussa selvitetään, ovatko mittariston muutokset yleensä edeltäneet muutoksia tavoitteissa.

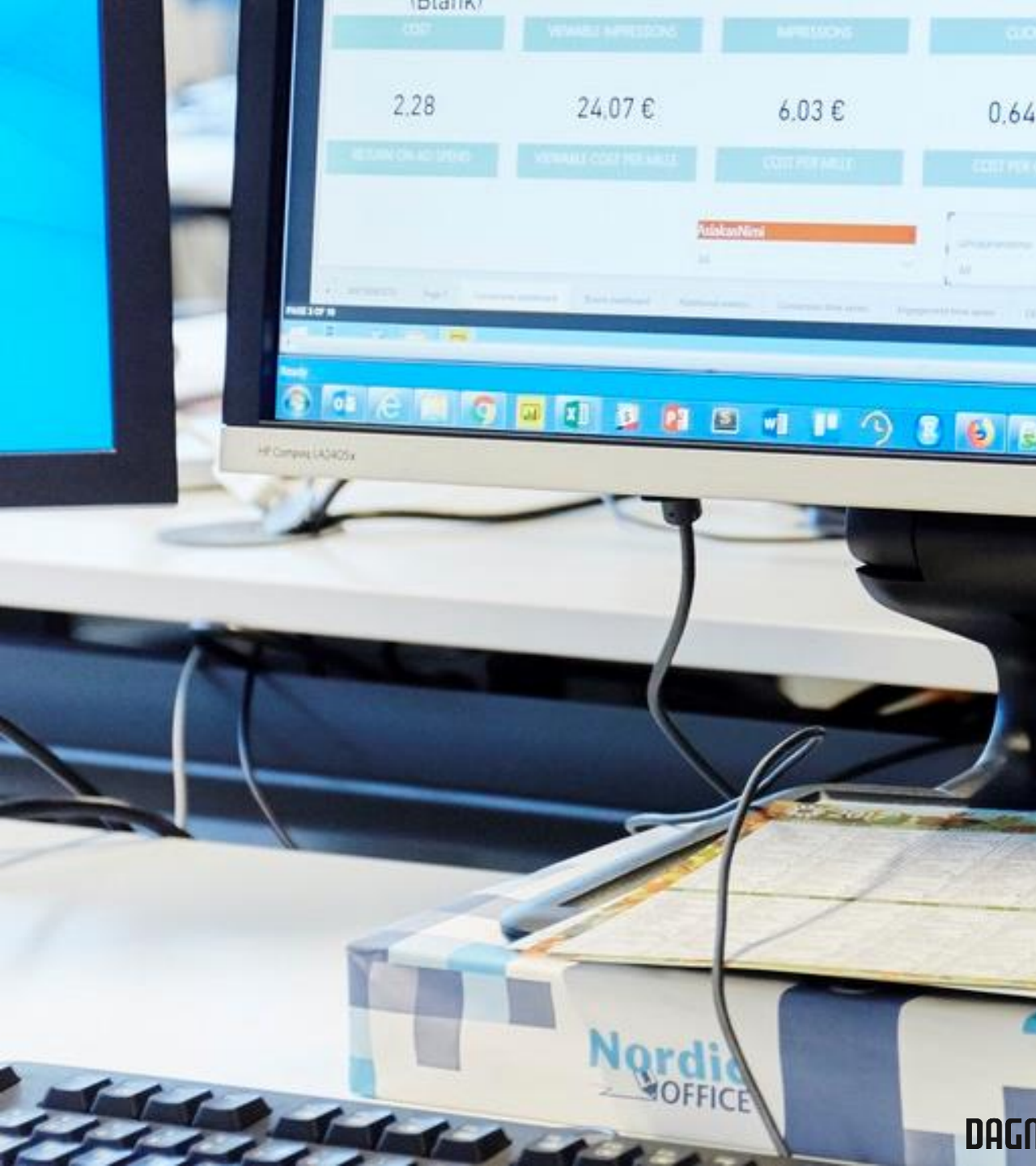
Operatiivisen tason (mittarin/mittareiden) positiivinen muutos → positiivinen muutos taktisella tasolla → positiivinen muutos strategisella tasolla
→ positiivinen muutos tavoitesuureessa

ASETA MITTAREITA ERI TASOILLE

Kaikkea ei välttämättä tarvitse mitata/seurata, eikä varsinkaan optimoida reaaliajassa.

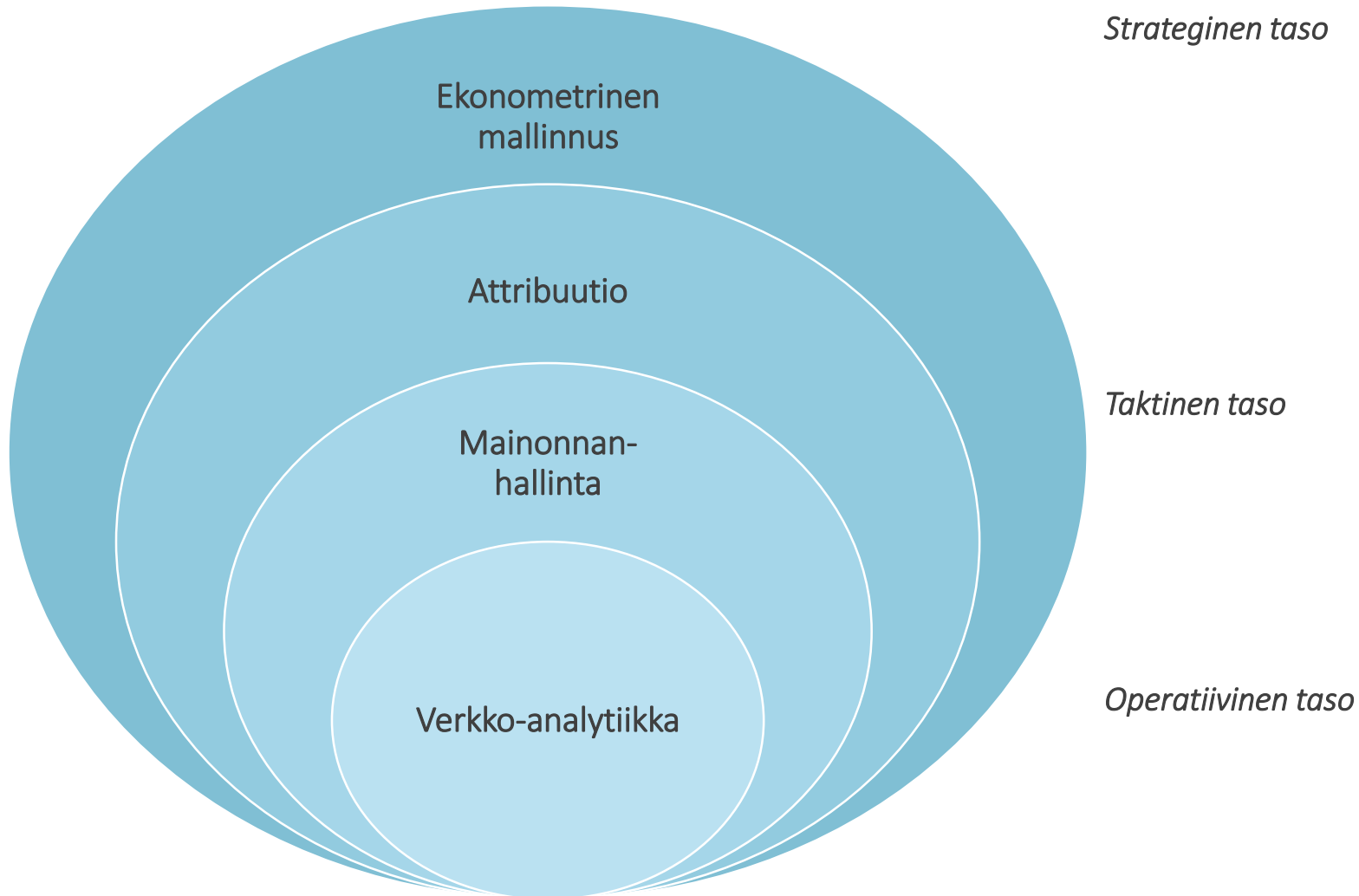
Esimerkki





METODIT, TYÖKALUT JA PROSESSI

KEINOVALIKKO



Ekonometrinen mallinnus

- Optimoidaan (kanava ja mediatasolla) online ja offline-toimenpiteiden tehokkuus ja todennetaan yhteys mm. kokonaismyynteihin tai muuhun avainmittariin.

Brand tracking

- Seuraa mainonnan muistamista ja brändin aseman kehitystä suhteessa kilpailijoihin säännöllisesti ja pitkäjänteisesti. Hälyttää kun markkinassa ja brändin asemassa tapahtuu muutoksia, joihin tulee reagoida.

Attribuutiomallinnus

- Optimoidaan (kanava ja mediatasolla) digitaalisten medioiden tehokkuutta ja tunnistetaan digin ostopolut ja miten eri toimenpiteet vaikuttavat konversion syntyyn

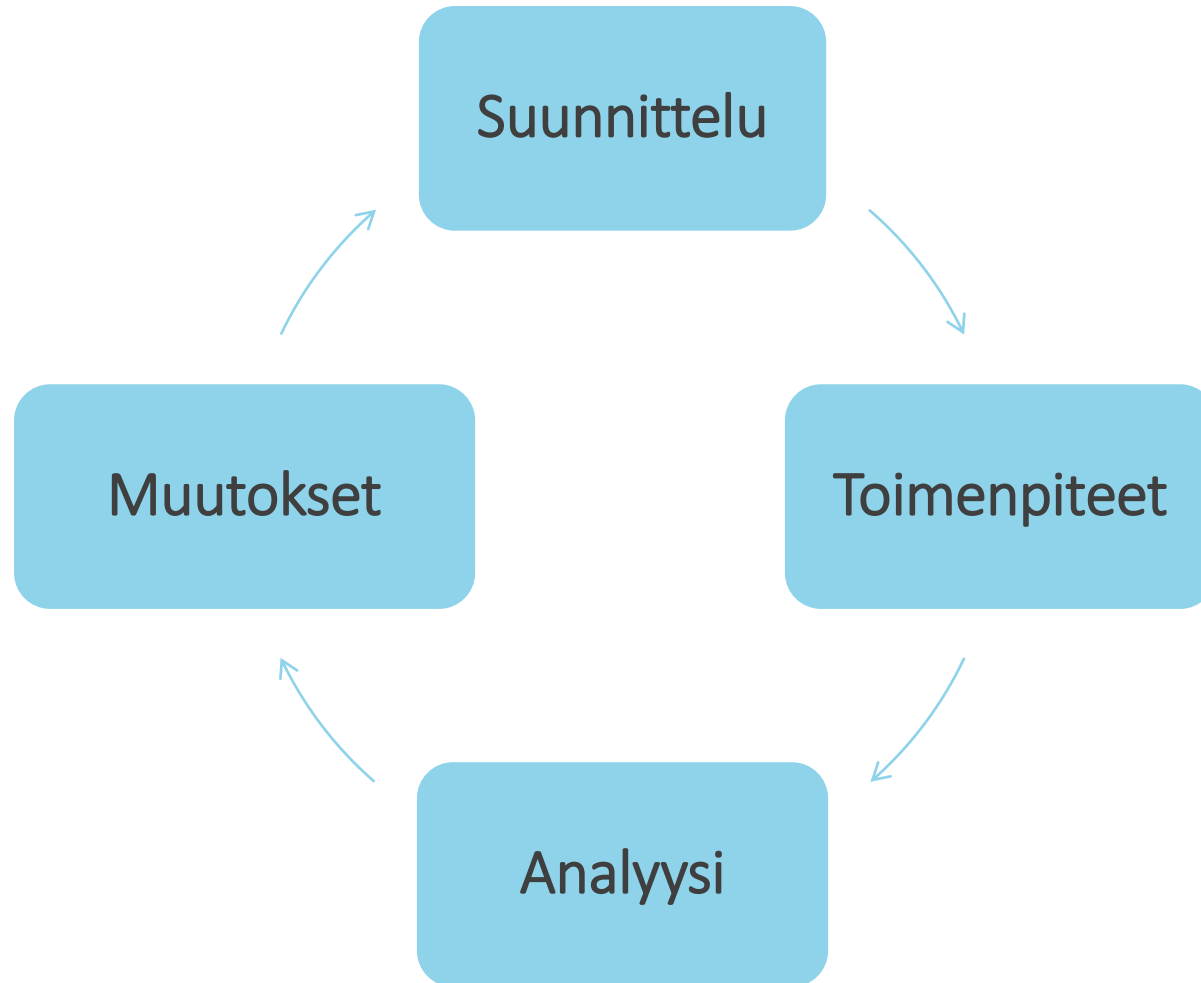
Kampanjatutkimukset

- Selvitetään kampanjan toimivuus ”pehmeiden” mittareiden osalta (sisällöt/luovat)

Mainonnanhallinta / Analytiikka

- Optimoidaan mainontaa erilaisten mittausasetelmien avulla ja tunnistetaan eri sisältöjen/luovien/medioiden yhteys konversioihin

SUOSITTELEMANI PROSESSI



VINKIT

Unohda ne loputtomat metriikkalakanat

Keskity tavoitteeseen vaikuttaviin KPI-mittareihin ja tekemiseen, joka liikuttaa niitä

Pyri parantamaan askel askeleelta

1. Kulut – tuotto
2. Analytiikasta viimeisen klikin metodilla selville mikä toimii ja kanavien maksimaalinen optimointi sen pohjalta
3. Attribuutiolla ymmärrys digikanavien väliseen vaikutukseen
(Huom! Ei analytiikan vaan mainonnanhallinnan/DMP:n datalla)
4. Ekonometrinen mallinnus tuomaan ymmärryksen offline-toimenpiteiden vaikutuksesta sekä ”walled garden” –toimijista (Youtube, Facebook)



KYSYMYKSIÄ?



PETRI VATANEN

Director

Senior Strategist / Marketing Technologist

petri.vatanen@dagmar.fi