

IAB FINLAND · 6.5.2026

VAIKUTTAVAN MARKKINOINNIN *VIITEKEHYS*



Mittaamisesta liiketoiminnan arvoon — kolme näkökulmaa, kolme aikajännettä, yksi oppimissilmukka.

Henri Maunuksela & Kirsi Laakso

Dagmar

Mittaaminen
on *keino*,
ei tavoite.

Mittaaminen
on *keino*,
ei tavoite.

MITTARISTO ON

- + Päätöksenteon työkalu liiketoiminnan tavoitteisiin.
- + Kokonaiskuva brändistä, investoinneista ja asiakassuhteesta.
- + Oppimissilmukka, joka elää tilanteen mukana.

Mittaaminen on *keino*, ei tavoite.

MITTARISTO ON

- + Päätöksenteon työkalu liiketoiminnan tavoitteisiin.
- + Kokonaiskuva brändistä, investoinneista ja asiakassuhteesta.
- + Oppimissilmukka, joka elää tilanteen mukana.

SE EI OLE

- Lista KPI:tä raportoitavaksi.
- Kanavakohtainen optimointityökalu.
- Kerran rakennettu, staattinen malli.

CMO:N NELJÄ PÄÄTÖSTILANNETTA

**JOKA *KVARTAAALISSA* SAMA KYSYMYS —
TARVITAAN SAMA LOGIIKKA VASTATA.**

CMO:N NELJÄ PÄÄTÖSTILANNETTA

JOKA *KVARTAALISSA* SAMA KYSYMYS — TARVITAAN SAMA LOGIIKKA VASTATA.

01 · BUDJETIN PUOLUSTAMINEN

CFO KYSYY MIKSI

“Miksi markkinointiin investoidaan X miljoonaa? Mitä vastaat?”

02 · ALLOKAATIOPÄÄTÖS

BRÄNDI VAI AKTIVOINTI

“Miten budjetti jaetaan brändin, aktivoinnin ja kanavien kesken?”

CMO:N NELJÄ PÄÄTÖSTILANNETTA

JOKA *KVARTAALISSA* SAMA KYSYMYS — TARVITAAN SAMA LOGIIKKA VASTATA.

01 · BUDJETIN PUOLUSTAMINEN

CFO KYSYY MIKSI

“Miksi markkinointiin investoidaan X miljoonaa? Mitä vastaat?”

02 · ALLOKAATIOPÄÄTÖS

BRÄNDI VAI AKTIVOINTI

“Miten budjetti jaetaan brändin, aktivoinnin ja kanavien kesken?”

03 · KVARTAALIRAPORTOINTI

ARVO NÄKYVÄKSI

“Mitä lukuja nostat johtoryhmälle, jotta markkinoinnin arvo tulee näkyväksi?”

04 · LEIKKAUSPAINE

20 % POIS — ENTÄS SITTEEN

“CFO ehdottaa 20 % leikkausta. Miten osoitat, mitä se maksaa pitkällä aikavälillä?”

VIITEKEHYS

KOLME *NÄKÖKULMAA*. KOLME AIKAJÄNNETTÄ.

LYHYT

VIIKOT-KUUKAUDET

KESKIPITKÄ

3-12 KUUKAUTTA

PITKÄ

1-3+ VUOTTA

VIITEKEHYS

KOLME *NÄKÖKULMAA*, KOLME AIKAJÄNNETTÄ.

	LYHYT VIIKOT-KUUKAUDET	KESKIPITKÄ 3-12 KUUKAUTTA	PITKÄ 1-3+ VUOTTA
NÄKÖKULMA 01 BRÄNDI	<i>Reagoiko yleisö?</i> Viestin läpimeno, luovan toimivuus, erottuvuus.	<i>Rakentuuko kysyntä?</i> Tunnettuus, harkinta, CEP-pisteet, DBA.	<i>Syntyykö kilpailuetua?</i> Mentaalinen markkinaosuus, hintapremio.

VIITEKEHYS

KOLME *NÄKÖKULMAA*. KOLME AIKAJÄNNETTÄ.

	LYHYT VIIKOT-KUUKAUDET	KESKIPITKÄ 3-12 KUUKAUTTA	PITKÄ 1-3+ VUOTTA
NÄKÖKULMA 01 BRÄNDI	<i>Reagoiko yleisö?</i> Viestin läpimeno, luovan toimivuus, erottuvuus.	<i>Rakentuuko kysyntä?</i> Tunnettuus, harkinta, CEP-pisteet, DBA.	<i>Syntyykö kilpailuetua?</i> Mentaalinen markkinaosuus, hintapremio.
NÄKÖKULMA 02 INVESTOINNIT	<i>Optimoidaanko oikeita asioita?</i> Kontribuutio, inkrementti, CPA/CPC/ROAS.	<i>Mihin investoida?</i> MMM/ROMI, SOV-analyysi, Share of Search.	<i>Kasvaako arvo?</i> L-ROMI, CLV, Brand Driver & Impact.

VIITEKEHYS

KOLME *NÄKÖKULMAA*. KOLME AIKAJÄNNETTÄ.

	LYHYT VIIKOT-KUUKAUDET	KESKIPITKÄ 3-12 KUUKAUTTA	PITKÄ 1-3+ VUOTTA
NÄKÖKULMA 01 BRÄNDI	<i>Reagoiko yleisö?</i> Viestin läpimeno, luovan toimivuus, erottuvuus.	<i>Rakentuuko kysyntä?</i> Tunnettuus, harkinta, CEP-pisteet, DBA.	<i>Syntyykö kilpailuetua?</i> Mentaalinen markkinaosuus, hintapremio.
NÄKÖKULMA 02 INVESTOINNIT	<i>Optimoidaanko oikeita asioita?</i> Kontribuutio, inkrementti, CPA/CPC/ROAS.	<i>Mihin investoida?</i> MMM/ROMI, SOV-analyysi, Share of Search.	<i>Kasvaako arvo?</i> L-ROMI, CLV, Brand Driver & Impact.
NÄKÖKULMA 03 ASIAKASSUHDE	<i>Toimivatko kohtaamiset?</i> CES, CSAT, MQL/SQL, win rate.	<i>Syveneekö suhde?</i> NPS, lojaliteetti, churn, lisämyynti.	<i>Kasvaako asiakkuuksien arvo?</i> CLV, asiakaskannan kasvu, CAC, retentio.

NÄKÖKULMA 1

BRÄNDIN *TILANNE* JA KILPAILUASEMA

Brändi ei rakennu yhdessä kampanjassa eikä näy yhdessä mittarissa. Kolme tasoa kertovat yhdessä, miten brändi elää nyt ja vahvistuu vuosien yli.

NÄKÖKULMA 1

BRÄNDIN *TILANNE* JA KILPAILUASEMA

Brändi ei rakennu yhdessä kampanjassa eikä näy yhdessä mittarissa. Kolme tasoa kertovat yhdessä, miten brändi elää nyt ja vahvistuu vuosien yli.

LYHYT · VIIKOT-KUUKAUDET

Reagoiko yleisö?

Varmistetaan, että toimenpiteet vievät kohderyhmän ajatuksia strategian mukaiseen suuntaan.

- Mainonnan muistaminen, viestien tunnistaminen
- Brändin erottuvuus & huomioarvo kampanjassa
- Kampanjatutkimus, copy- ja konseptitesti

NÄKÖKULMA 1

BRÄNDIN *TILANNE* JA KILPAILUASEMA

Brändi ei rakennu yhdessä kampanjassa eikä näy yhdessä mittarissa. Kolme tasoa kertovat yhdessä, miten brändi elää nyt ja vahvistuu vuosien yli.

LYHYT · VIIKOT-KUUKAUDET

Reagoiko yleisö?

Varmistetaan, että toimenpiteet vievät kohderyhmän ajatuksia strategian mukaiseen suuntaan.

- Mainonnan muistaminen, viestien tunnistaminen
- Brändin erottuvuus & huomioarvo kampanjassa
- Kampanjatutkimus, copy- ja konseptitesti

KESKIPITKÄ · 3-12 KK

Rakentuuko kysyntä?

Mitataan, alkaako brändin asema liikkua strategian mukaisesti kohderyhmän mielissä.

- Tunnettuus, harkinta, preferenssi
- Kategoriapisteet (Category Entry Points)
- Erottavat brändielementit (DBA)

NÄKÖKULMA 1

BRÄNDIN *TILANNE* JA KILPAILUASEMA

Brändi ei rakennu yhdessä kampanjassa eikä näy yhdessä mittarissa. Kolme tasoa kertovat yhdessä, miten brändi elää nyt ja vahvistuu vuosien yli.

LYHYT · VIIKOT-KUUKAUDET

Reagoiko yleisö?

Varmistetaan, että toimenpiteet vievät kohderyhmän ajatuksia strategian mukaiseen suuntaan.

- Mainonnan muistaminen, viestien tunnistaminen
- Brändin erottuvuus & huomioarvo kampanjassa
- Kampanjatutkimus, copy- ja konseptitesti

KESKIPITKÄ · 3-12 KK

Rakentuuko kysyntä?

Mitataan, alkaako brändin asema liikkua strategian mukaisesti kohderyhmän mielissä.

- Tunnettuus, harkinta, preferenssi
- Kategoriapisteet (Category Entry Points)
- Erottavat brändielementit (DBA)

PITKÄ · 1-3+ VUOTTA

Syntyykö kilpailuetua?

Tarkastelu siirtyy yksittäisistä mittareista brändin kokonaisvahvuuteen markkinoilla.

- Mentaalinen markkinaosuus & brändin vahvuus
- Hintapremio & CEP-kattavuus
- Kilpailuedun kestävyys

NÄKÖKULMA 2

02

INVESTOINTIEN *TEHOKKUUS* JA OPTIMOINTI

Markkinoinnin vaikuttavuutta ei voi mitata yhdellä luvulla eikä yhdellä aikajänteellä. Kolme tasoa, kolme kysymystä — yhdessä ne kertovat, toimiiko markkinointi sekä nyt että vuosien päästä.

NÄKÖKULMA 2

INVESTOINTIEN *TEHOKKUUS* JA OPTIMOINTI

Markkinoinnin vaikuttavuutta ei voi mitata yhdellä luvulla eikä yhdellä aikajänteellä. Kolme tasoa, kolme kysymystä — yhdessä ne kertovat, toimiiko markkinointi sekä nyt että vuosien päästä.

LYHYT · VIIKOT-KUUKAUDET

Mihin euro tänään?

Taktisia päätöksiä kanavista, kohderyhmistä ja luovista.
Nopeimmat signaalit strategian toimivuudesta.

- Kanavien roolit (kontribuutiomallinnus)
- Inkrementaalitestaust
- CPA / CPC / ROAS

NÄKÖKULMA 2

INVESTOINTIEN *TEHOKKUUS* JA OPTIMOINTI

Markkinoinnin vaikuttavuutta ei voi mitata yhdellä luvulla eikä yhdellä aikajänteellä. Kolme tasoa, kolme kysymystä — yhdessä ne kertovat, toimiiko markkinointi sekä nyt että vuosien päästä.

LYHYT · VIIKOT-KUUKAUDET

Mihin euro tänään?

Taktisia päätöksiä kanavista, kohderyhmistä ja luovista.
Nopeimmat signaalit strategian toimivuudesta.

- Kanavien roolit (kontribuutiomallinnus)
- Inkrementaalitestaus
- CPA / CPC / ROAS

KESKIPITKÄ · 3-12 KK

Mihin investointi kohdistuu?

Taktisesta optimoinnista strategiseen kohdentamiseen ja kilpailulliseen vertailuun.

- MMM / ROMI — kanavien vaikutus liiketoimintaan
- SOV-analyysi suhteessa kilpailijoihin
- Share of Search — kysynnän aikaisin signaali

NÄKÖKULMA 2

INVESTOINTIEN *TEHOKKUUS* JA OPTIMOINTI

Markkinoinnin vaikuttavuutta ei voi mitata yhdellä luvulla eikä yhdellä aikajänteellä. Kolme tasoa, kolme kysymystä — yhdessä ne kertovat, toimiiko markkinointi sekä nyt että vuosien päästä.

LYHYT · VIIKOT-KUUKAUDET

Mihin euro tänään?

Taktisia päätöksiä kanavista, kohderyhmistä ja luovista.
Nopeimmat signaalit strategian toimivuudesta.

- Kanavien roolit (kontribuutiomallinnus)
- Inkrementaalitestaus
- CPA / CPC / ROAS

KESKIPITKÄ · 3-12 KK

Mihin investointi kohdistuu?

Taktisesta optimoinnista strategiseen kohdentamiseen ja kilpailulliseen vertailuun.

- MMM / ROMI — kanavien vaikutus liiketoimintaan
- SOV-analyysi suhteessa kilpailijoihin
- Share of Search — kysynnän aikaisin signaali

PITKÄ · 1-3+ VUOTTA

Rakennetaanko pysyvää arvoa?

Kumulatiivinen vaikutus brändin arvoon, asiakkuuksien tuottoon ja hinnoitteluvoimaan.

- Pitkän aikavälin ROMI (L-ROMI)
- CLV-mallinnus
- Brand Driver & Impact, hintapremio

NÄKÖKULMA 3

ASIAKASSUHDE JA *SITOUTUMINEN*

Asiakaskokemus ei synny yhdessä kohtaamisessa, vaan kohtaamisten summasta. Lyhyt aikaväli kertoo, mitä on tapahtunut, keskipitkä mahdollistaa ennakoinnin, pitkä paljastaa, miten suhteen arvo kasvaa ajassa.

NÄKÖKULMA 3

ASIAKASSUHDE JA *SITOUTUMINEN*

Asiakaskokemus ei synny yhdessä kohtaamisessa, vaan kohtaamisten summasta. Lyhyt aikaväli kertoo, mitä on tapahtunut, keskipitkä mahdollistaa ennakoinnin, pitkä paljastaa, miten suhteen arvo kasvaa ajassa.

LYHYT · VIIKOT-KUUKAUDET

Toimivatko kohtaamiset?

Jokainen vuorovaikutus joko vahvistaa tai heikentää suhdetta. Yksittäisten kohtaamisten onnistumista arvioidaan.

- **Asiainnin helppous, kitkapisteeet (CES)**
- **Asiakaskokemuksen arviointi (CSAT)**
- **Liidien laatu, win rate (MQL/SQL)**

NÄKÖKULMA 3

ASIAKASSUHDE JA *SITOUTUMINEN*

Asiakaskokemus ei synny yhdessä kohtaamisessa, vaan kohtaamisten summasta. Lyhyt aikaväli kertoo, mitä on tapahtunut, keskipitkä mahdollistaa ennakoinnin, pitkä paljastaa, miten suhteen arvo kasvaa ajassa.

LYHYT · VIIKOT-KUUKAUDET

Toimivatko kohtaamiset?

Jokainen vuorovaikutus joko vahvistaa tai heikentää suhdetta. Yksittäisten kohtaamisten onnistumista arvioidaan.

- Asiainn helppous, kitkasteet (CES)
- Asiakaskokemuksen arviointi (CSAT)
- Liidien laatu, win rate (MQL/SQL)

KESKIPITKÄ · 3-12 KK

Syveneekö suhde?

Yksittäisten kohtaamisten yhteisvaikutus muodostaa asiakassuhteen. Mitataan suhteen kehittymistä ajassa.

- NPS, lojaliteetti-indeksit
- Asiakaspoistuma ja sen syyt
- Lisä- ja ristiinmyynnin onnistuminen

NÄKÖKULMA 3

ASIAKASSUHDE JA *SITOUTUMINEN*

Asiakaskokemus ei synny yhdessä kohtaamisessa, vaan kohtaamisten summasta. Lyhyt aikaväli kertoo, mitä on tapahtunut, keskipitkä mahdollistaa ennakoinnin, pitkä paljastaa, miten suhteen arvo kasvaa ajassa.

LYHYT · VIIKOT-KUUKAUDET

Toimivatko kohtaamiset?

Jokainen vuorovaikutus joko vahvistaa tai heikentää suhdetta. Yksittäisten kohtaamisten onnistumista arvioidaan.

- Asioinnin helppous, kitkapisteet (CES)
- Asiakaskokemuksen arviointi (CSAT)
- Liidien laatu, win rate (MQL/SQL)

KESKIPITKÄ · 3-12 KK

Syveneekö suhde?

Yksittäisten kohtaamisten yhteisvaikutus muodostaa asiakassuhteen. Mitataan suhteen kehittymistä ajassa.

- NPS, lojaliteetti-indeksit
- Asiakaspöistuma ja sen syyt
- Lisä- ja ristiinmyynnin onnistuminen

PITKÄ · 1-3+ VUOTTA

Kasvaako asiakkuuksien arvo?

Asiakassuhde on liiketoiminnan keskein arvonalähde — siirrytään yksilötasolta koko asiakaskannan kehitykseen.

- CLV-mallinnus ja kehittyminen
- Asiakaskannan kasvu, poistuma, rakenne
- CAC, retentio

MITTARISTO ELÄÄ

OPPIMISSILMUKKA

Emme pyri mittaamaan erillisiä osatekijöitä, tavoitteena on luoda silmukka, jossa data muuttuu ymmärrykseksi ja ymmärrys johtaa päätöksiin.



Silmukan palatessa alkuun: onko tilanne muuttunut, ja tarvitseeko painopistettä päivittää?

Data → ymmärrys → päätös

MITTARISTO ELÄÄ

OPPIMISSILMUKKA

01

MÄÄRITTELE

Valitaan mittaamisen painopiste liiketoimintatilanteen mukaan.

SAMA SILMUKKA

↳ VAIHEESEEN 1

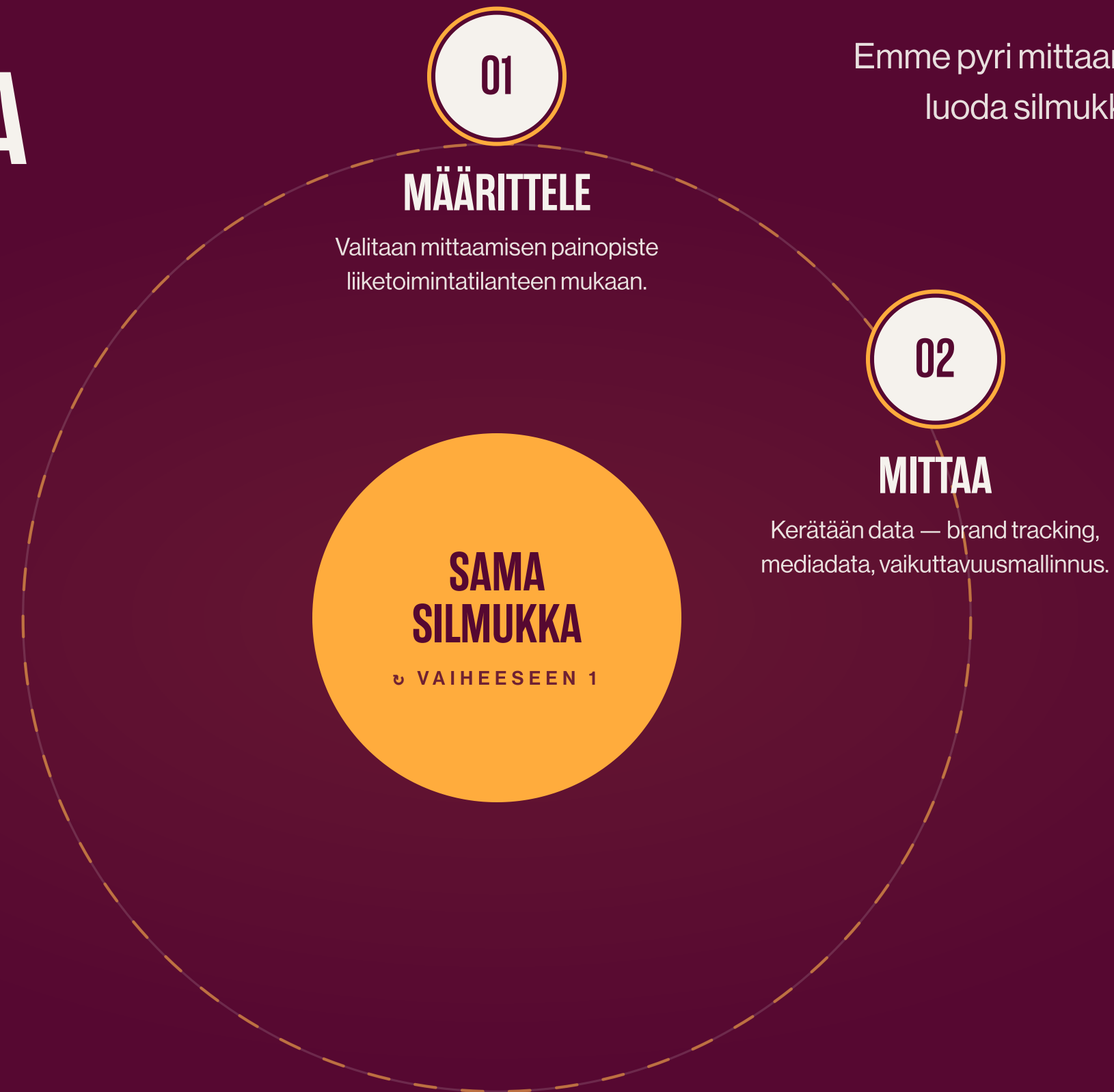
Emme pyri mittaamaan erillisiä osatekijöitä, tavoitteena on luoda silmukka, jossa data muuttuu ymmärrykseksi ja ymmärrys johtaa päätöksiin.

Silmukan palatessa alkuun: onko tilanne muuttunut, ja tarvitseeko painopistettä päivittää?

Data → ymmärrys → päätös

MITTARISTO ELÄÄ

OPPIMISSILMUKKA



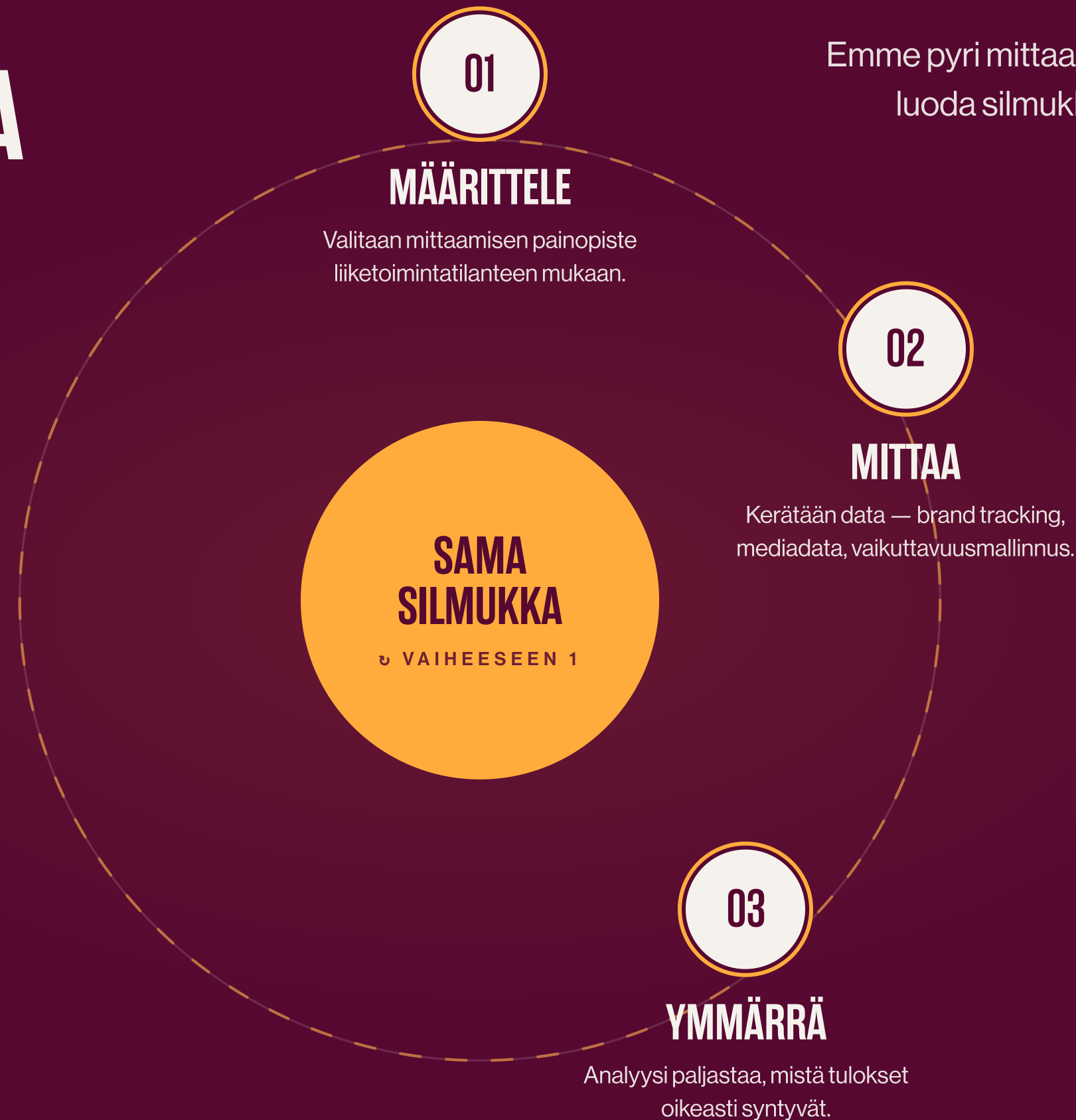
Emme pyri mittaamaan erillisiä osatekijöitä, tavoitteena on luoda silmukka, jossa data muuttuu ymmärrykseksi ja ymmärrys johtaa päätöksiin.

Silmukan palatessa alkuun: onko tilanne muuttunut, ja tarvitseeko painopistettä päivittää?

Data → ymmärrys → päätös

MITTARISTO ELÄÄ

OPPIMISSILMUKKA



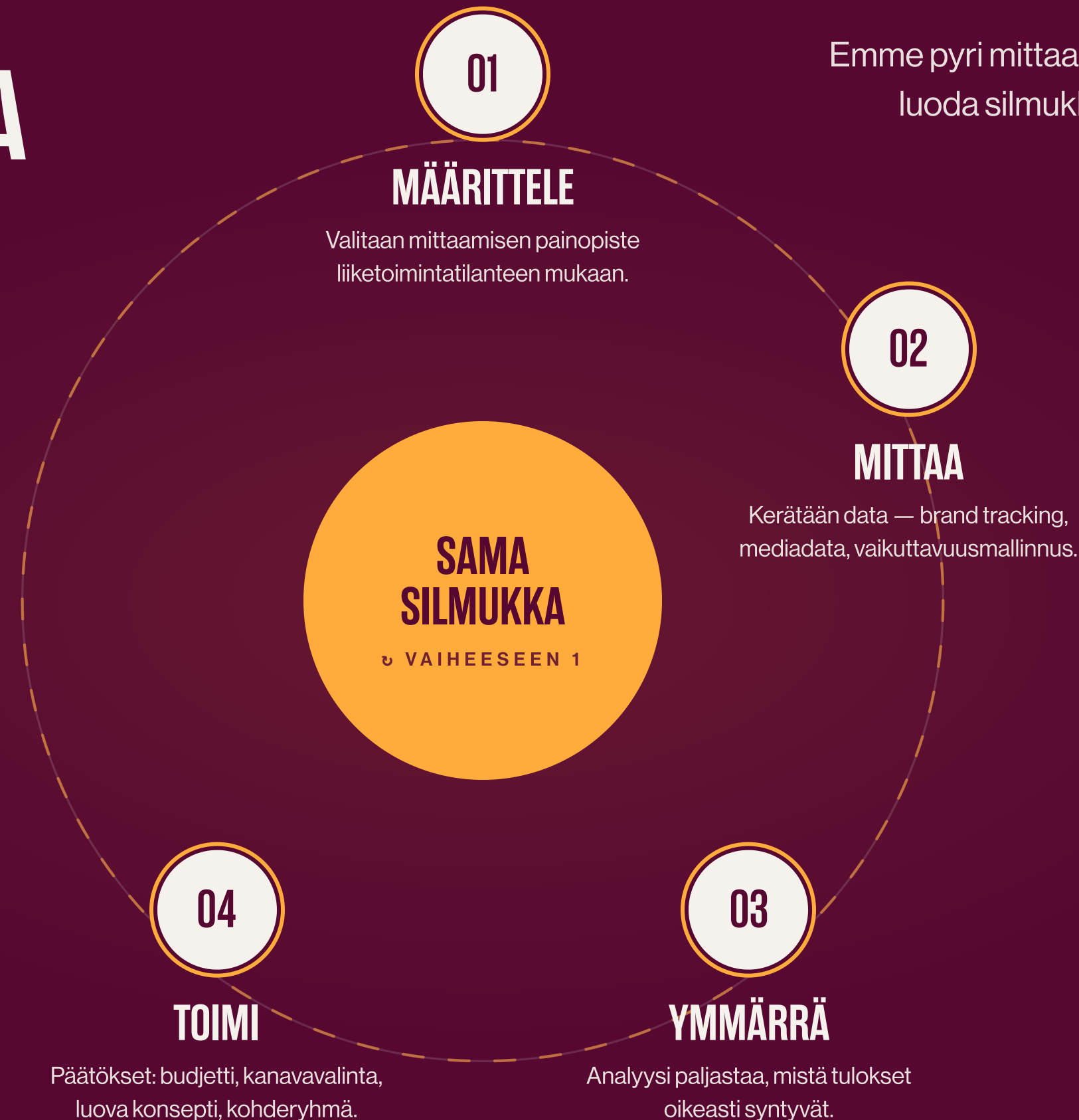
Emme pyri mittaamaan erillisiä osatekijöitä, tavoitteena on luoda silmukka, jossa data muuttuu ymmärrykseksi ja ymmärrys johtaa päätöksiin.

Silmukan palatessa alkuun: onko tilanne muuttunut, ja tarvitseeko painopistettä päivittää?

Data → ymmärrys → päätös

MITTARISTO ELÄÄ

OPPIMISSILMUKKA



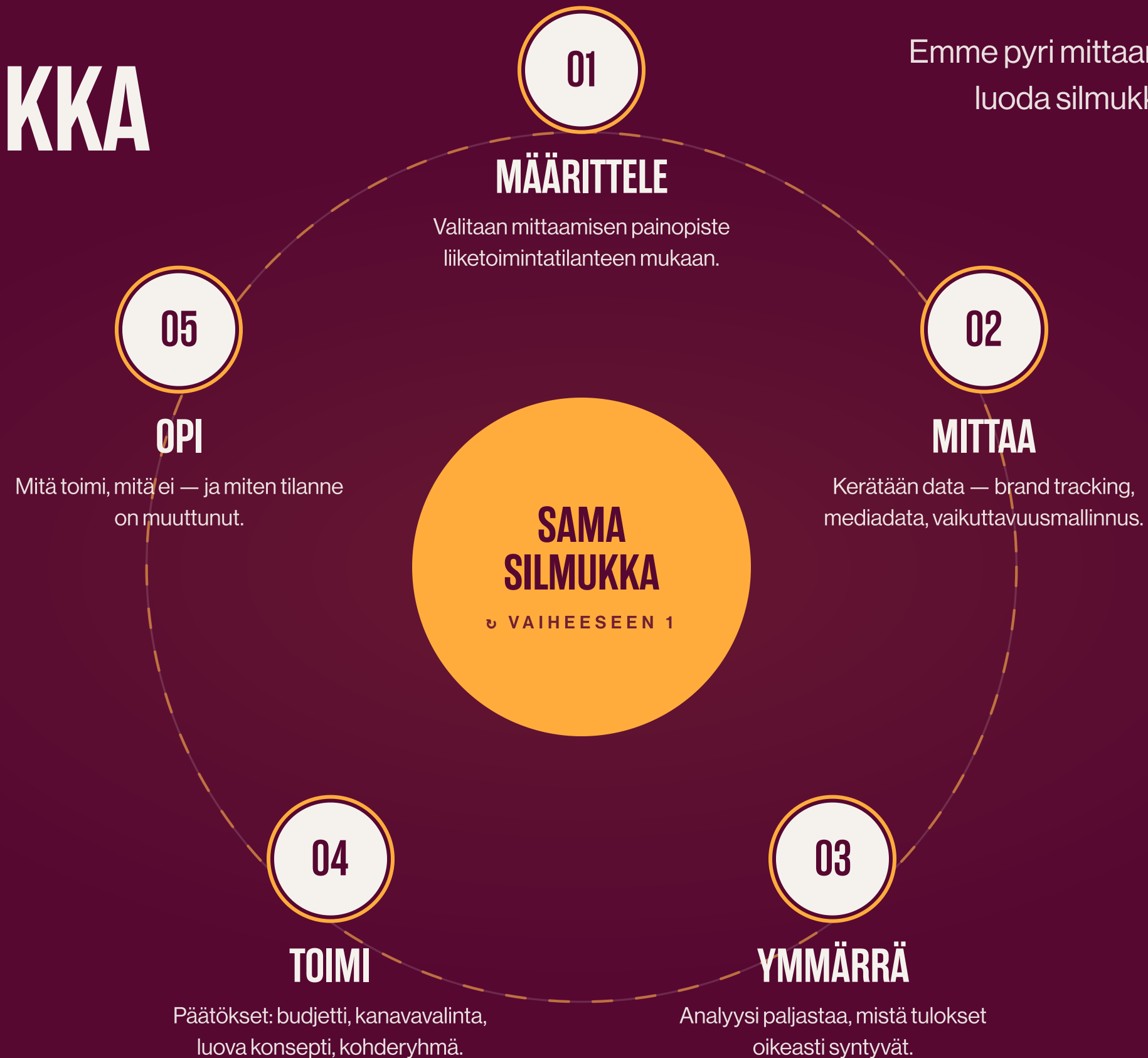
Emme pyri mittaamaan erillisiä osatekijöitä, tavoitteena on luoda silmukka, jossa data muuttuu ymmärrykseksi ja ymmärrys johtaa päätöksiin.

Silmukan palatessa alkuun: onko tilanne muuttunut, ja tarvitseeko painopistettä päivittää?

Data → ymmärrys → päätös

MITTARISTO ELÄÄ

OPPIMISSILMUKKA



Emme pyri mittaamaan erillisiä osatekijöitä, tavoitteena on luoda silmukka, jossa data muuttuu ymmärrykseksi ja ymmärrys johtaa päätöksiin.

Silmukan palatessa alkuun: onko tilanne muuttunut, ja tarvitseeko painopistettä päivittää?

Data → ymmärrys → päätös

VAIHE 01 · MÄÄRITTELE

MITTAAMINEN ALKAA *MÄÄRITTELYSTÄ.*

Sama silmukka, eri liiketoimintatilanne. Määrittely valitsee, mitä mitataan, ja se ratkaisee, mihin loput neljä vaihetta keskittyvät. Kolme tyypillistä tilannetta:

VAIHE 01 · MÄÄRITTELE

MITTAAMINEN ALKAA *MÄÄRITTELYSTÄ.*

Sama silmukka, eri liiketoimintatilanne. Määrittely valitsee, mitä mitataan, ja se ratkaisee, mihin loput neljä vaihetta keskittyvät. Kolme tyypillistä tilannetta:

01

TILANNE · KASVU

KASVUN KIIHDYTYS

Laajennutaan uuteen kohderyhmään tai markkinaan.
Tavoitteena on rakentaa kysyntää alusta.

PAINOPISTE

- Tunnettuus & harkinta
- Uusasiakashankinta
- CEP-pisteet, Share of Search

MITTAAMINEN ALKAA MÄÄRITTELYSTÄ.

Sama silmukka, eri liiketoimintatilanne. Määrittely valitsee, mitä mitataan, ja se ratkaisee, mihin loput neljä vaihetta keskittyvät. Kolme tyypillistä tilannetta:

01

TILANNE · KASVU

KASVUN KIIHDYTYS

Laajennutaan uuteen kohderyhmään tai markkinaan. Tavoitteena on rakentaa kysyntää alusta.

PAINOPISTE

- Tunnettuus & harkinta
- Uusasiakashankinta
- CEP-pisteet, Share of Search

02

TILANNE · KANNATTAVUUS

KANNATTAVUUDEN VAHVISTUS

Investoinnit kasvaneet, mutta myynti ei seuraa. Tavoitteena on tehokkuus ja pysyvyys.

PAINOPISTE

- ROMI & kanavaoptimointi
- Asiakaspysyvyys, churn
- CLV, marginaali

MITTAAMINEN ALKAA MÄÄRITTELYSTÄ.

Sama silmukka, eri liiketoimintatilanne. Määrittely valitsee, mitä mitataan, ja se ratkaisee, mihin loput neljä vaihetta keskittyvät. Kolme tyypillistä tilannetta:

01

TILANNE · KASVU

KASVUN KIIHDYTYS

Laajennutaan uuteen kohderyhmään tai markkinaan. Tavoitteena on rakentaa kysyntää alusta.

PAINOPISTE

- Tunnettuus & harkinta
- Uusasiakashankinta
- CEP-pisteet, Share of Search

02

TILANNE · KANNATTAVUUS

KANNATTAVUUDEN VAHVISTUS

Investoinnit kasvaneet, mutta myynti ei seuraa. Tavoitteena on tehokkuus ja pysyvyys.

PAINOPISTE

- ROMI & kanavaoptimointi
- Asiakaspysyvyys, churn
- CLV, marginaali

03

TILANNE · PUOLUSTUS

ASEMAN PUOLUSTUS

Haastaja kasvattanut panostustaan. Tavoitteena on säilyttää erottuvuus ja hintapremio.

PAINOPISTE

- SOV vs. SOM
- Brändin erottuvuus, DBA
- Hintapremio, mentaalinen markkinaosuus

ESIMERKKI SILMUKASTA

KASVUN *KIIHDYTYS*

TILANNE 01

| **KASVU**

Asiakkaan tavoitteena on laajentua uuteen kohderyhmään. Mittaamisen painopiste: tunnettuus, harkinta, uusasiakashankinta.

🔄 **Vaiheeseen 1:** *tunnettuus rakentuu — siirretäänkö painopiste harkinnasta aktivointiin?*

ESIMERKKI SILMUKASTA

KASVUN *KIIHDYTYS*

TILANNE 01

KASVU

Asiakkaan tavoitteena on laajentua uuteen kohderyhmään. Mittaamisen painopiste: tunnettuus, harkinta, uusasiakashankinta.

01 · MÄÄRITTELE

TUNNETTUUS, HARKINTA, HANKINTA

Tavoitteena laajentua uuteen kohderyhmään. Painopisteeksi tunnettuus, harkinta ja uusasiakashankinta.

🔄 **Vaiheeseen 1:** *tunnettuus rakentuu — siirretäänkö painopiste harkinnasta aktivointiin?*

ESIMERKKI SILMUKASTA

KASVUN *KIIHDYTYS*

TILANNE 01

KASVU

Asiakkaan tavoitteena on laajentua uuteen kohderyhmään. Mittaamisen painopiste: tunnettuus, harkinta, uusasiakashankinta.

01 · MÄÄRITTELE

TUNNETTUUS, HARKINTA, HANKINTA

Tavoitteena laajentua uuteen kohderyhmään. Painopisteeksi tunnettuus, harkinta ja uusasiakashankinta.

02 · MITTAA

BRAND TRACKING + MEDIADATA

Tunnettuuden lähtötaso uudessa segmentissä. Nykyinen kanavavalinta tavoittaa lähinnä olemassa olevia asiakkaita.

🔄 **Vaiheeseen 1:** *tunnettuus rakentuu — siirretäänkö painopiste harkinnasta aktivointiin?*

ESIMERKKI SILMUKASTA

KASVUN *KIIHDYTYS*

TILANNE 01

KASVU

Asiakkaan tavoitteena on laajentua uuteen kohderyhmään. Mittaamisen painopiste: tunnettuus, harkinta, uusasiakashankinta.

01 · MÄÄRITTELE

TUNNETTUUS, HARKINTA, HANKINTA

Tavoitteena laajentua uuteen kohderyhmään. Painopisteeksi tunnettuus, harkinta ja uusasiakashankinta.

02 · MITTAA

BRAND TRACKING + MEDIADATA

Tunnettuuden lähtötaso uudessa segmentissä. Nykyinen kanavavalinta tavoittaa lähinnä olemassa olevia asiakkaita.

03 · YMMÄRRÄ

CEP & SHARE OF SEARCH

Brändi ei kytkeydy uuden kohderyhmän ostotilanteisiin. Hakukiinnostus on kilpailijoita jäljessä.

🔄 **Vaiheeseen 1:** *tunnettuus rakentuu — siirretäänkö painopiste harkinnasta aktivointiin?*

ESIMERKKI SILMUKASTA

KASVUN *KIIHDYTYS*

TILANNE 01

KASVU

Asiakkaan tavoitteena on laajentua uuteen kohderyhmään. Mittaamisen painopiste: tunnettuus, harkinta, uusasiakashankinta.

01 · MÄÄRITTELE

TUNNETTUUS, HARKINTA, HANKINTA

Tavoitteena laajentua uuteen kohderyhmään. Painopisteeksi tunnettuus, harkinta ja uusasiakashankinta.

02 · MITTAA

BRAND TRACKING + MEDIADATA

Tunnettuuden lähtötaso uudessa segmentissä. Nykyinen kanavavalinta tavoittaa lähinnä olemassa olevia asiakkaita.

03 · YMMÄRRÄ

CEP & SHARE OF SEARCH

Brändi ei kytkeydy uuden kohderyhmän ostotilanteisiin. Hakukiinnostus on kilpailijoita jäljessä.

04 · TOIMI

MEDIASTRATEGIA & LUOVA

Mediastrategia päivitetään uudelle kohderyhmälle. Konsepti räätälöidään relevantteihin CEP-pisteisiin.

🔄 **Vaiheeseen 1:** tunnettuus rakentuu — siirretäänkö painopiste harkinnasta aktivointiin?

KASVUN *KIIHDYTYS*

TILANNE 01

KASVU

Asiakkaan tavoitteena on laajentua uuteen kohderyhmään. Mittaamisen painopiste: tunnettuus, harkinta, uusasiakashankinta.

01 · MÄÄRITTELE

TUNNETTUUS, HARKINTA, HANKINTA

Tavoitteena laajentua uuteen kohderyhmään. Painopisteeksi tunnettuus, harkinta ja uusasiakashankinta.

02 · MITTAA

BRAND TRACKING + MEDIADATA

Tunnettuuden lähtötaso uudessa segmentissä. Nykyinen kanavavalinta tavoittaa lähinnä olemassa olevia asiakkaita.

03 · YMMÄRRÄ

CEP & SHARE OF SEARCH

Brändi ei kytkeydy uuden kohderyhmän ostotilanteisiin. Hakukiinnostus on kilpailijoita jäljessä.

04 · TOIMI

MEDIASTRATEGIA & LUOVA

Mediastrategia päivitetään uudelle kohderyhmälle. Konsepti räätälöidään relevantteihin CEP-pisteisiin.

05 · OPI

TUNNETTUUS +, HARKINTA LIIKKEELLE

6 kk: tunnettuus nousut, harkinta lähtenyt liikkeelle. Oppi: pelkkä median laajentaminen ei riittänyt — viestin kytkös ostotilanteeseen ratkaisi.

ESIMERKKI SILMUKASTA

KANNATTAVUUDEN *VAHVISTUS*

TILANNE 02

| KANNATTAVUUS

Markkinointi-investoinnit kasvaneet, mutta myynti ei seuraa. Painopiste: ROMI, kanavaoptimointi, asiakaspysyvyys.

♥ **Vaiheeseen 1:** *kannattavuus parantunut — siirretäänkö kasvun kiihdytykseen uudelta pohjalta?*

KANNATTAVUUDEN *VAHVISTUS*

TILANNE 02

| KANNATTAVUUS

Markkinointi-investoinnit kasvaneet, mutta myynti ei seuraa. Painopiste: ROMI, kanavaoptimointi, asiakaspysyvyys.

01 · MÄÄRITTELE

ROMI, OPTIMOINTI, PYSYVYYS

Investoinnit kasvaneet, myynti ei seuraa samassa suhteessa.

Painopiste: ROMI,
kanavaoptimointi,
asiakaspysyvyys.

✓ **Vaiheeseen 1:** *kannattavuus parantunut — siirretäänkö kasvun kiihdytykseen uudelta pohjalta?*

KANNATTAVUUDEN *VAHVISTUS*

TILANNE 02

| KANNATTAVUUS

Markkinointi-investoinnit kasvaneet, mutta myynti ei seuraa. Painopiste: ROMI, kanavaoptimointi, asiakaspysyvyys.

01 · MÄÄRITTELE

ROMI, OPTIMOINTI, PYSYVYYS

Investoinnit kasvaneet, myynti ei seuraa samassa suhteessa. Painopiste: ROMI, kanavaoptimointi, asiakaspysyvyys.

02 · MITTAA

VAIKUTTAVUUSMALLINNUS + CX

Kokonais-ROMI laskenut. CX-data: asiakaspoistuma kasvanut viimeisen vuoden aikana.

✓ **Vaiheeseen 1:** kannattavuus parantunut — siirretäänkö kasvun kiihdytykseen uudelta pohjalta?

KANNATTAVUUDEN *VAHVISTUS*

TILANNE 02

| KANNATTAVUUS

Markkinointi-investoinnit kasvaneet, mutta myynti ei seuraa. Painopiste: ROMI, kanavaoptimointi, asiakaspysyvyys.

01 · MÄÄRITTELE

ROMI, OPTIMOINTI, PYSYVYYS

Investoinnit kasvaneet, myynti ei seuraa samassa suhteessa. Painopiste: ROMI, kanavaoptimointi, asiakaspysyvyys.

02 · MITTAA

VAIKUTTAVUUSMALLINNUS + CX

Kokonais-ROMI laskenut. CX-data: asiakaspoistuma kasvanut viimeisen vuoden aikana.

03 · YMMÄRRÄ

KANAVAJAKAUMA + CHURN-SYY

2 kanavaa tuottaa valtaosan inkrementistä, budjetti jakautuu tasaisesti viidelle. Poistuma keskittyy 1. vuoden asiakkaisiin.

🔄 **Vaiheeseen 1:** kannattavuus parantunut — siirretäänkö kasvun kiihdytykseen uudelta pohjalta?

KANNATTAVUUDEN VAHVISTUS

TILANNE 02

KANNATTAVUUS

Markkinointi-investoinnit kasvaneet, mutta myynti ei seuraa. Painopiste: ROMI, kanavaoptimointi, asiakaspysyvyys.

01 · MÄÄRITTELE

ROMI, OPTIMOINTI, PYSYVYYS

Investoinnit kasvaneet, myynti ei seuraa samassa suhteessa. Painopiste: ROMI, kanavaoptimointi, asiakaspysyvyys.

02 · MITTAA

VAIKUTTAVUUSMALLINUS + CX

Kokonais-ROMI laskenut. CX-data: asiakaspoistuma kasvanut viimeisen vuoden aikana.

03 · YMMÄRRÄ

KANAVAJAKAUMA + CHURN-SYY

2 kanavaa tuottaa valtaosan inkrementistä, budjetti jakautuu tasaisesti viidelle. Poistuma keskittyy 1. vuoden asiakkaisiin.

04 · TOIMI

UUELLEENALLOKOINTI + ONBOARDING

Mediabudjetti tuottavimpiin kanaviin. Uusille asiakkaille onboarding-polku ensimmäisille kuukausille.

✓ **Vaiheeseen 1:** kannattavuus parantunut — siirretäänkö kasvun kiihdytykseen uudelta pohjalta?

KANNATTAVUUDEN VAHVISTUS

TILANNE 02

KANNATTAVUUS

Markkinointi-investoinnit kasvaneet, mutta myynti ei seuraa. Painopiste: ROMI, kanavaoptimointi, asiakaspysyvyys.

01 · MÄÄRITTELE

ROMI, OPTIMOINTI, PYSYVYYS

Investoinnit kasvaneet, myynti ei seuraa samassa suhteessa. Painopiste: ROMI, kanavaoptimointi, asiakaspysyvyys.

02 · MITTAA

VAIKUTTAVUUSMALLINNUS + CX

Kokonais-ROMI laskenut. CX-data: asiakaspoistuma kasvanut viimeisen vuoden aikana.

03 · YMMÄRRÄ

KANAVAJAKAUMA + CHURN-SYY

2 kanavaa tuottaa valtaosan inkrementistä, budjetti jakautuu tasaisesti viidelle. Poistuma keskittyy 1. vuoden asiakkaisiin.

04 · TOIMI

UUELLEENALLOKOINTI + ONBOARDING

Mediabudjetti tuottavimpiin kanaviin. Uusille asiakkaille onboarding-polku ensimmäisille kuukausille.

05 · OPI

ROMI +20 %, CHURN ALAS

Oppi: ongelma ei ollut investoinnin tasossa vaan jakautumisessa. Pysyvyyteen investoiminen tuottaa enemmän kuin lisähankinta.

✓ **Vaiheeseen 1:** kannattavuus parantunut — siirretäänkö kasvun kiihdytykseen uudelta pohjalta?

ESIMERKKI SILMUKASTA

ASEMAN *PUOLUSTUS*

TILANNE 03

| PUOLUSTUS

Markkinalle aggressiivinen haastaja, joka on kasvattanut mediainvestointejaan. Painopiste: SOV vs. SOM, erottuvuus, hintapreemio.

♥ **Vaiheeseen 1:** *haastajan kasvu taittunut — uusi normaali korkeammalla tasolla?*

ESIMERKKI SILMUKASTA

ASEMAN *PUOLUSTUS*

TILANNE 03

| PUOLUSTUS

Markkinalle aggressiivinen haastaja, joka on kasvattanut mediainvestointejaan. Painopiste: SOV vs. SOM, erottuvuus, hintapreemio.

01 · MÄÄRITTELE

SOV, EROTTUVUUS, HINTAPREEMIO

Haastaja kasvattanut mediainvestointejaan. Painopiste: SOV vs. SOM, brändin erottuvuus, hintapreemion säilyminen.

☛ **Vaiheeseen 1:** *haastajan kasvu taittunut — uusi normaali korkeammalla tasolla?*

ESIMERKKI SILMUKASTA

ASEMAN *PUOLUSTUS*

TILANNE 03

| PUOLUSTUS

Markkinalle aggressiivinen haastaja, joka on kasvattanut mediainvestointejaan. Painopiste: SOV vs. SOM, erottuvuus, hintapreemio.

01 · MÄÄRITTELE

SOV, EROTTUVUUS, HINTAPREEMIO

Haastaja kasvattanut mediainvestointejaan. Painopiste: SOV vs. SOM, brändin erottuvuus, hintapreemion säilyminen.

02 · MITTAA

SOV + SOS + BRAND TRACKING

Haastajan mediapanostus ohittanut oman tason. Hakukiinnostus kasvaa nopeasti. Oma harkintaosuus laskee.

☛ **Vaiheeseen 1:** *haastajan kasvu taittunut — uusi normaali korkeammalla tasolla?*

ASEMAN *PUOLUSTUS*

TILANNE 03

| PUOLUSTUS

Markkinalle aggressiivinen haastaja, joka on kasvattanut mediainvestointejaan. Painopiste: SOV vs. SOM, erottuvuus, hintapreemio.

01 · MÄÄRITTELE

SOV, EROTTUVUUS, HINTAPREEMIO

Haastaja kasvattanut mediainvestointejaan. Painopiste: SOV vs. SOM, brändin erottuvuus, hintapreemion säilyminen.

02 · MITTAA

SOV + SOS + BRAND TRACKING

Haastajan mediapanostus ohittanut oman tason. Hakukiinnostus kasvaa nopeasti. Oma harkintaosuus laskee.

03 · YMMÄRRÄ

DBA + KAMPANJATUTKIMUS

Erottuvuus edelleen vahva — brändi tunnistetaan. Mutta haastajan viesti resonoi nuoremassa kohderyhmässä.

🔁 **Vaiheeseen 1:** *haastajan kasvu taittunut — uusi normaali korkeammalla tasolla?*

ASEMAN *PUOLUSTUS*

TILANNE 03

| PUOLUSTUS

Markkinalle aggressiivinen haastaja, joka on kasvattanut mediainvestointejaan. Painopiste: SOV vs. SOM, erottuvuus, hintapreemio.

01 · MÄÄRITTELE

SOV, EROTTUVUUS, HINTAPREEMIO

Haastaja kasvattanut mediainvestointejaan. Painopiste: SOV vs. SOM, brändin erottuvuus, hintapreemion säilyminen.

02 · MITTAA

SOV + SOS + BRAND TRACKING

Haastajan mediapanostus ohittanut oman tason. Hakukiinnostus kasvaa nopeasti. Oma harkintaosuus laskee.

03 · YMMÄRRÄ

DBA + KAMPANJATUTKIMUS

Erottuvuus edelleen vahva — brändi tunnistetaan. Mutta haastajan viesti resonoi nuoremassa kohderyhmässä.

04 · TOIMI

PANOSTUS ↑ + VIESTIN PÄIVITYS

Panostustaso nostetaan SOV-tasolle kriittisessä kohderyhmässä. Konsepti päivitetään, premiumasema säilyy.

🔖 **Vaiheeseen 1:** *haastajan kasvu taittunut — uusi normaali korkeammalla tasolla?*

ASEMAN *PUOLUSTUS*

TILANNE 03

| PUOLUSTUS

Markkinalle aggressiivinen haastaja, joka on kasvattanut mediainvestointejaan. Painopiste: SOV vs. SOM, erottuvuus, hintapreemio.

01 · MÄÄRITTELE

SOV, EROTTUVUUS, HINTAPREEMIO

Haastaja kasvattanut mediainvestointejaan. Painopiste: SOV vs. SOM, brändin erottuvuus, hintapreemion säilyminen.

02 · MITTAA

SOV + SOS + BRAND TRACKING

Haastajan mediapanostus ohittanut oman tason. Hakukiinnostus kasvaa nopeasti. Oma harkintaosuus laskee.

03 · YMMÄRRÄ

DBA + KAMPANJATUTKIMUS

Erottuvuus edelleen vahva — brändi tunnistetaan. Mutta haastajan viesti resonoi nuoremmassa kohderyhmässä.

04 · TOIMI

PANOSTUS ↑ + VIESTIN PÄIVITYS

Panostustaso nostetaan SOV-tasolle kriittisessä kohderyhmässä. Konsepti päivitetään, premiumasema säilyy.

05 · OPI

LASKU PYSÄHTYY, PREEMIO SÄILYY

Oppi: erottuvuus oli vahva pohja, mutta relevanssi vaati päivittämistä. Reagoinnin nopeus oli ratkaisevaa.

🔄 **Vaiheeseen 1:** *haastajan kasvu taittunut — uusi normaali korkeammalla tasolla?*

MIHIN TÄMÄ KYTKEYTYY?

MARKKINOINTI ON *SILTA*
TEKEMISEN JA ARVON VÄLILLÄ.

MIHIN TÄMÄ KYTKEYTYY?

MARKKINOINTI ON *SILTA* TEKEMISEN JA ARVON VÄLILLÄ.

01

MARGINAALI

Brändi mahdollistaa hintapreemion ja kestävämmän kannattavuuden.

02

ASIAKASARVO

Pidempi suhde, korkeampi CLV, alempi hankintakustannus.

03

MARKKINAOSUUS

Mentaalinen ja tosiasiallinen markkinaosuus kasvavat yhdessä.

04

JOUSTAVUUS

Vahva brändi puskuroida taloudellisia heilahduksia ja kilpailupaineita.

MIHIN TÄMÄ KYTKEYTYY?

MÄRKKINOINTI ON *SILTA* TEKEMISEN JA ARVON VÄLILLÄ.

01

MARGINAALI

Brändi mahdollistaa hintapreemion ja kestävämmän kannattavuuden.

02

ASIAKASARVO

Pidempi suhde, korkeampi CLV, alempi hankintakustannus.

03

MARKKINAOSUUS

Mentaalinen ja tosiasiallinen markkinaosuus kasvavat yhdessä.

04

JOUSTAVUUS

Vahva brändi puskuroida taloudellisia heilahduksia ja kilpailupaineita.

Emme mittaa kampanjoita — mittaamme *arvon syntymistä* neljällä eri tavalla.

DAGMAR · IAB FINLAND 6.5.2026

KIITOS!

DIRECTOR OF ADVANCED ANALYTICS

**HENRI
MAUNUKSELA**

Dagmar

CUSTOMER INSIGHT DIRECTOR

**KIRSI
LAAKSO**

Dagmar

