

S
DM

Digimarkkinointi

1 / 2018 Budjetointi ja suunnittelu

Nordic Business Forum, **Tuomas Liisanantti**

Tarkka suunnittelu tuo markkinointibudjettiin joustavuutta.

Alexandria Pankkiiriliike, **Anssi Huisman**

Markkinoinnin ainut tavoite on myynnin kasvattaminen.

Suomen Digimarkkinointi, **Jaakko Suojanen**

Jos budjetista tulee jäykkä, niin markkinoinnistakin tulee jäykkää.

Naava, **Aslak de Silva**

Budjetti on paras arvaus siitä, millä hinnalla tulosten arvioidaan tulevan.

Jyväskylän yliopisto, **Joel Mero**

Liiketoiminta ei ole staattista, joten miksi markkinointibudjetointikaan olisi?



Lukijalle

Hei!

Näytölläsi on nyt jotain, jonka lukeminen tulee vaikuttamaan ajatteluusi. Lupaan sinulle uusia ideoita ja näkökulmia, joiden uskon lisäävän tietämystäsi markkinoinnin budjetoinnista ja suunnittelusta.

Kerron ensin, miksi tämä julkaisu on tehty. Haluamme auttaa markkinoinnin päättäjiä ja markkinoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä luomalla hyvää ja ajankohtaista sisältöä, koska kehittyäkseen Suomi ja suomalaiset yritykset tarvitsevat syventävää tietoa markkinoinnin eri aihepiireistä.

Siksi emme tyytyneet pintaraapaisuun.

Haastattelimme ensimmäiseen julkaisuumme viittä markkinoinnin huippuosaajaa siitä, kuinka he toteuttavat markkinointibudjetointia yrityksissään ja mitä kaikkea markkinointibudjetoinnissa tulee heidän näkemystensä mukaan ottaa huomioon.

Toisessa keväällä ilmestyvässä julkaisussa, tuomme näytöllesi uudet huippuosaajat, jotka käyvät läpi Facebookin täysmittaista hyödyntämistä kaupanteossa eri aloilla.

...ja nyt kun olet juuri aloittamassa lukemisen, niin haluan vielä huomauttaa yhdestä asiasta. Kaikki haastateltavat ovat rautaisia markkinoinnin ammattilaisia, joiden kertomat asiat perustuvat täysin tekemällä opittuun
- 100% puhtaaseen kokemukseen.

Idearikasta lukuhetkeä!

Terveisin,

Niko Lahtinen

CRO & Partner

Suomen Digimarkkinointi Oy

niko.lahtinen@digimarkkinointi.fi

+358 50 320 0919





Anssi Huisman

Head of Communications and Marketing
Alexandria Pankkiiriliike Oyj

Markkinoinnin tavoitteena ei voi olla mikään muu, kuin myynnin kasvattaminen tai myynnin kustannusten alentaminen

Pyrimme tekemään vuodelle karkeat raamit, jonka sisään markkinointibudjetti uppoaa. Toki budjetti elää tosi paljon vuoden aikana, koska ei tällä muutosvauhdilla pysty ennustamaan vuotta kovinkaan tarkasti. Eniten liikehdintään vaikuttaa toimenpiteiden tuloksellisuus. Me kokeillaan tosi paljon asioita ja aina kun saadaan joku kanava toimimaan, niin sitten skaalaamme sitä tosi rajusti.

Mitään kanavakohtaista budjetointia meillä ei siis ole, vaan käytämme budjettimme aina tilanteen mukaan niihin kanaviin, joista saamme parhaat tulokset. Tämä ajattelu ohjaa meitä hyvin vahvasti digiin, koska digikanavissa saamme mitattua teke- mistämme tarkasti.

"Markkinoinnin ja myynnin **on tehtävä yhteispeliä**, koska muuten köyttä vedetään eri suuntiin."



Markkinoinnin toimenpiteemme ovat aina suoraan kytköksissä myyntiprosessiin, koska jos pystymme vaikuttamaan myyntiprosessin eri vaiheiden konversioon, tulokset moninkertaistuvat prosessin lopussa.

Siksi markkinointibudjetin käyttöä ohjaa hyvin vahvasti se, mitä myyntiprosessin vaiheita tulee kehittää mitattujen tulosten perusteella. Tämä tyyli vaatii siis paljon mittaamista, mutta onneksi digikanavat mahdollistavat sen hyvin.

Mittaamisen ansiosta voimme panostaa kanaviin, joista odotettu tulos on lähtökohtaisesti aina suurempi, kuin siihen investoitu raha. Jos markkinointia tekee vain markkinoinnin vuoksi, niin koko malli menee metsään päivänä yksi.

Budjetti tulee skaalata sinne, mistä rahaa saadaan paljon takaisin

Meidän budjetointimme perustuu pitkälti laskelmiin siitä, paljonko markkinoinnin voidaan odottaa vaikuttavan myyntiprosessiin ja sitten investoimme pala palalta sen mukaan.

Ei ole siis mitään kiveenkirjoitettua sääntöä siitä, että tämän verran liikevaihdosta laitamme markkinointiin. Enemmänkin ajattelen niin, että kun markkinoinnin tekee oikein, niin siitä tulee osa myyntiä. Ja kukapa laittaisi myyjälle budjettia, että saat myydä vain tämän verran, mutta et yhtään enempää?

Siksi investoimme toimiviin kanaviin paljon.

Toki aikaisemmat vuodet vaikuttavat siihen, kuinka suuri markkinointibudjetin voidaan olettaa olevan, mutta edellisten vuosien tuijottaminen sokeasti olisi silkkää typeryyttä. Olen tehnyt tätä hommaa nyt viisi vuotta, ja jos mietin mihin rahat käytettiin viisi vuotta sitten, niin se ei ole kovin vertailukelpoista tänä päivänä.

Ne olivat oikeita asioita viisi vuotta sitten, mutta täysin epärelevantteja tänä päivänä. Kanavat ja ostokäyttäytyminen muuttuvat niin nopeasti, ettei pari vuotta sitten tehtyjä asioita kannata enää katsoa, vaikka ne olisivat silloin toimineet.

Tärkeintä onkin ymmärtää se, mitä on tekemässä, koska tällaisen tosi joustavan ja muuttuvan mallin toteuttaminen vaatii selkeän vision ja paljon pokkaa. Täytyy myös kyetä perustelemaan koko yritykselle se, miksi meidän tulee varata paljon pelivaraa ja reserviä johonkin markkinoinnin toimenpiteeseen, jota "ehkä saatetaan tehdä loppuvuodesta". Kokemuksesta voin sanoa, ettei se ole aina ihan helppointa.

"Ei ole mielestäni mahdollista, että **12 kuukautta etukäteen** päättäisimme, että tässä kuukaudessa käytämme tämän verran rahaa tiettyyn kanavaan. Sitä kanavaa ei välttämättä enää edes ole silloin."



Kaikkea voi mitata, vaan mittaatko oikeita asioita?

Olen pyrkinyt jättämään kaiken sellaisen pois, mistä en saa mitattua euromääräistä tulosta ulos, koska markkinointia on mahdotonta kehittää ilman mitattavia tuloksia. Siksi iso osa budjetista investoidaan digikanaviin.

Suurin henkilökohtaisesti itseäni ohjaava tekijä on se, että kestääkö ehdotettu markkinointikeino "mitä sitten?"-kysymyksen. Jos ei, niin jätän sen usein tekemättä.

Tarkoitan tällä sitä, että mihin tehdyn toimenpiteen voidaan oikeasti sanovan vaikuttaneen. Tietysti mainos ennen kymppin uutisia vaikuttaa liiketoimintaan positiivisesti, siitä ei ole epäilystäkään. Kysymys onkin: mihin ja miten paljon se vaikuttaa? Meidän bisneksessä sitä ei voi sanoa, koska asiakkaan ostoprosessi on pitkä, mutta maitopurkin myynnissä se voi näkyä hyvinkin pian.

Tietysti TV:lläkin on olemassa mitattavuus, esim. kuinka monta ihmistä tavoitettiin, mutta se on vain suhteellista mitattavuutta. Tuolla tiedolla ei mielestäni sellaisenaan ole liiketoiminnallista arvoa. Siksi tehdessämme TV:tä, pyrimme ohjaamaan ihmiset sen kautta digiin, jotta saamme tuotua siihenkin mitattavuuden.

Ei pidä silti sokeutua ja ajatella, että digi antaa meille aina hyviä mittareita. Digikanavissakin saatetaan sortua siihen, että katsotaan "vääriä" mittareita. Sillä ei ole budjetoinnin kanssa paljoakaan tekemistä, jos jollain markkinoinnin toimenpiteellä kasvatettiin sivuston kävijämäärää esim. 50%. Mihin se 50% vaikutti? Entä mihin se vaikuttaa, jos kasvatamme kävijämäärää vielä 50%?

"Jos et tiedä, mihin tekeminen vaikuttaa, niin investointien perustelu on hyvin vaikeaa. Siksi kaikki **markkinoinnin toimenpiteet tulee liittää myyntiprosessiin**, eikä luoda niistä yksittäisiä markkinoinnin mittareita."



Meillä asiakkaan läpimenoaika on aika pitkä, minkä takia ROI:n mittaaminen eri kanavista on haastavaa. Ensisijaisena tavoitteena pidän sitä, että myyntiputkemme on ehjä alusta loppuun. Tätä seuraan mm. tarkastelemalla konversioasteita myyntiprosessin eri vaiheissa. Jos havaitsen vuodon, niin korjaan sen. Jos joku kohta toimii todella hyvin, niin laitan siihen lisää rahaa.

Kun osun oikeaan kanavaan oikealla viestillä, niin kyse on enää skaalautumisesta. Täytyy kuitenkin muistaa pitää varpaankärjet maassa ja kurkottaa samalla niin korkealla kuin pystyy, että näkee mihin ollaan menossa.



Tuomas Liisanantti

Head of Marketing
Nordic Business Forum Oy

Tarkka suunnittelu tuo markkinointibudjettiin joustavuutta

Pyrimme suunnittelemaan vuoden aina niin tarkkaan kuin järkevästi mahdollista; minkä verran mitäkin sisältöjä tehdään, paljonko tekijöiden palkkioihin menee, paljonko mihinkin sisältöön käytetään mediabudjettia ja niin edespäin. Tarkimmillaan tuo touhu vaatii syvällistä ymmärrystä siitä, millaisia prosesseja sisällöntuotantoon liittyy ja paljonko mikäkin asia maksaa.

Auttaa ihan pirusti, jos et ole aivan ulapalla silloin kun puhutaan hakusanamainonnan avainsanakohtaisista hintatarjouksista, kamerakaluston vuokrista, tai 1200-sa-naisen artikkelin editointityön vaatimuksista. Isotkin kulut koostuvat yleensä pienistä puroista. Jos ymmärtää niitä, ymmärtää myös kokonaisuutta.

Yksityiskohtaisempi erittely auttaa suunnittelutyön lisäksi budjetin reaaliaikaista seuranta. Kun tietää mitä – ja miten – asioita on tehty, on helppoa olla ajan tasalla jäljellä olevista resursseista.

"Tarkan vuosisuunnitelman tekeminen ei tarkoita sitä, että sitä **kannattaisi aina orjallisesti noudattaa.**"



Jos huomaamme, että kassa kilisee kummasti aina kun markkinointieuroja kaadetaan esimerkiksi Facebookiin, niin sinne sijoitetaan lisää resursseja heikommin toimivista kanavista – sanoi budjetit mitä sanoi.

Mielestäni ykkösvirhe markkinoinnissa onkin juuri se, ettei budjettia allokoida aktiivisesti tulosten mukaan, vaan ajatellaan, että ensi vuonna sitten budjetoidaan tuohon toimivaan kanavaan vähän enemmän.

"Jos näyttää siltä, että joku kanava oikeasti toimii, niin siihen täytyy olla munaa panostaa paljon lisää. **Heti. Ei vasta ensi vuonna!**"



Perinteinen vuosibudjetti vaatii markkinointijohtajalta syvää tietämystä markkinoinnin pienistäkin yksityiskohdista

Perinteinen vuosibudjetointi on meille toimiva malli, koska järjestämiemme tapahtumien sykli on lähes tarkalleen vuosi. Niihin liittyy paljon kiinteitä, etupainotteisia, kuluja. Markkinointibudjetin koko alkaa hahmottua siinä vaiheessa, kun ensin tiedetään tapahtumien maksimikapasiteetit ja välttämättömät kulut. Sieltä pullahtavat esiin lippujen hinnat ja suuntaa-antavat katteet. Sen jälkeen vastassa on strateginen kysymys: Paljonko markkinoinnin kautta hankittujen asiakkaiden niin sanottu hankintakulu saa maksimissaan olla?

Meidän asiakaspysyvyys on ollut ihan äärettömän kovalla tasolla jo vuosia, jonka valossa uusasiakashankintaan uskaltaa tarpeen tullen investoida hieman rohkeammin. Varsinkin jos lähdetään uusille markkinoille tai yksittäisen tapahtuman kapasiteetti kasvaa.

Meidän markkinointibudjettimme koostuu karkeasti kolmesta osasta:

Ensimmäinen osa koostuu sisällöntuotannosta, eli tekstistä, videosta, kuvasta, audiosta, ja niihin liittyvästä luovasta tekemisestä. Sisältömarkkinointia me ajatellaan enemmän kohderyhmää sitouttavana markkinointina, ei niinkään suoraan yksittäistä tapahtumaa myyvästä kokonaisuutena.

Toisena osana tuotannon päälle lisätään vielä erillinen mediabudjetti, jolla sisältöjä levitetään. Nämä kaksi kulkevat siis luontevasti käsi kädessä. Isossa kuvassa käytämme sisällöntuotantoon enemmän rahaa, kuin sisällön jakeluun. Yksittäisten sisältöjen välillä tilanne kuitenkin vaihtelee.

Kolmas siivu budjetista meneekin sitten tapahtumien suoraviivaisempaan mainontaan ja "promoamiseen" – pääasiassa digikanaviin. Näiden kolmen päarakenteen päälle lyödään vielä "Moonshots"- nimikkeen alla kulkeva summa, joka on vuoden aikana tulevia spontaaneja ideoita tai uusia kanavia varten.

Lopuksi lasketaan vielä pelivara. Esimerkiksi +5% kokonaisuudesta. Tämänkin taustalla on pienen joustomahdollisuuden jättäminen ihan kaikkeen tekemiseen, koska vuotta on mahdotonta ennustaa – varsinkaan tällä muutosvauhdilla.

Asiakkaiden silmät ohjaavat sitä, minne rahat laitetaan

Lähtökohtaisesti me laitetaan rahaa sinne, missä ihmisten huomio kulloinkin on tai mihin koemme sen olevan siirtymässä. Tällä hetkellä kaikkien "kohderyhmien" maailmaa hallitsee puhelimen näyttö. Jos oma markkinoinnillinen tekeminen ei ole digi- ja mobiilipuolella iskussa, teknologiaa paremmin hyödyntävät kilpailijat jyräävät sut pian pystyyn.

Karkeasti jaoteltuna meidän markkinointibudjetti jakautuu 80-90% digiin ja 10-20% muualle. Tuntuu ihmeelliseltä, että valtaosa yritysten markkinointibudjeteista suuntautuu vielä muualle kuin digiin.

Meidän digisatsausten syy löytyy ihan suoraan siitä, että ylivoimaisesti parhaat tulokset ovat tulleet sieltä. Ketterät kokeilut näyttävät tekemiselle suuntaa. Jos kokeilut voi käynnistää ilman isoja lähtökuluja ja mitata niitä luotettavasti, niin antaa menä vaan!

Analytiikka helpottaa ROI:n mittaamista, muttei tee siitä helppoa

Sijoitetun pääoman tuottoa me pyritään mittaamaan vähintään vuositasolla, mutta mahdollisimman paljon myös suoraan "lennosta". Uudet jutut ja kanavat testataan aina ensin pienemmällä rahalla, ennen kuin laitetaan isompaa pottia kiinni. Markkinointirahoilla ei ole tarkoitus pelata rulettia.

On kuitenkin myönnettävä, että myyntien ja markkinointipanostusten välisen yhteyden tarkka mallintaminen on edelleen yksi markkinoinnin johtamisen hankalimmista teemoista. Myös digissä, vaikka analytiikan ja seurannan tarkkuus on kehittynyt vuosien varrella huimasti.

Hommasta ei tee helpompaa se, että välillä sitä haluaa niin vahvasti uskoa jonkin tietyn tekemisen johtaneen myynnin kasvuun, että korrelaatio ja kausallisuus menevät sekaisin.

"Kukaan ei ole immuuni vahvistusharhoille.
Siksi **lukujen seuraaminen on tärkeää.**"



Tapahtumabisneksessä kulujen kontrollissa pitäminen on merkittävä osa kaikkea toimintaa. Budjetti voi lipsahtaa pakkaselle lähes huomaamatta, jos ei ole jatkuvasti sen suhteen hereillä.

Markkinointipanostusten skaalausta hankaloittaa se, että tapahtumissa on tyypillisesti jokin maksimikapasiteetti, joka asettaa sisään tuleville myyntieuroille katon, vaikka tekisit markkinoinnin niin onnistuneesti, että koko maailma haluaa rynnätä tapahtumaasi. Toinen vaihtoehto on, että ketään ei kiinnosta. Lisäksi, kaikki skenaariot niiden kahden väliltä on otettava huomioon. Tuo on itselleni tapahtumamarkkinoinnin hankalin ja stressaavin aspekti. Kaikki lähtee aina nollost.

Siksi koitan joka vuosi olla entistä analyyttisempi, tehdä yksityiskohtaisempia suunnitelmia ja tarkempia laskelmia. Pysin kuitenkin säilyttämään kyvyn muuttaa pelisuunnitelmaa tarpeen vaatiessa radikaalisti. Tähtäämme siis siihen, että budjetin seuranta olisi jatkuvasti reaaliaikaisempaa ja näin myös reagointi tehokkaampaa.

En kuitenkaan ole hyvänä päivänäkään niin fiksu, että pystyisin laskemaan kaiken eurolleen auki, ottaen samalla huomioon muuttuvan maailman mukanaan tuovat yllätykset.

Aika usein elämä tarjoilee höyryävän kulhollisen nöyryyttä suoraan vasten kasvoja – juuri kun luulit suunnitelleesi kaiken täydellisesti. Sitkeyden merkitystä ei voi liikaa korostaa.





Jaakko Suojanen

CEO & Founder

Suomen Digimarkkinointi Oy

Liiketoiminnan tavoitteet määrittävät markkinointibudjetin

Markkinointibudjetin rakentaminen tulee aloittaa aina suhteuttamalla se liiketoiminnan tavoitteisiin. Budjetin tulee olla suhteessa sekä lyhyen, että pitkän aikavälin tavoitteisiin siten, että markkinoinnille mahdollistetaan riittävästi resursseja tavoitteisiin pääsemiseksi.

Lyhyen aikavälin tavoitteiksi voidaan laskea karkeasti ne tavoitteet, joihin halutaan päästä vuoden aikajänteellä. Mitkä markkinoinnin toimenpiteet auttavat esimerkiksi ensi vuoden myyntitavoitteiden saavuttamisessa ja kuinka paljon niihin on budjetoitava?

Yhtä tärkeää on katsoa myös pidemmän aikavälin tavoitteita ja strategiaa. Millaisia askelia on otettava tänään, jotta pääsemme viiden vuoden päästä tavoitteisiimme? Millaisia markkinoinnin toimenpiteitä ne vaativat?

"Markkinointibudjettia **ei tule jaotella kanavakohtaisesti**, koska silloin budjetista tulee jäykkä. Jos budjetista tulee jäykkä, niin markkinoinnistakin tulee jäykkää."



Homma on näin, että jos katsot vain vuoden verran eteenpäin, niin markkinoinnin kokonaiskuvan hahmottuminen vaikeutuu, minkä takia yritys saattaa keskittyä markkinoinnissaan täysin väärin asioihin.

Facebook luo vuoden aikana paljon uusia työkaluja ja markkinointimahdollisuuksia kanavansa sisälle, joihin kannattaa tarttua aina ensimmäisten joukossa. Lukkoon lyöty budjetti kuitenkin estää tällaiset uusien asioiden kokeilut. Tai jos niitä lähde-tään kokeilemaan, niin raha kokeiluun täytyy repiä muusta Facebook-markkinoinnista, jolloin summat jäävät pieniksi eikä tuloksia tule. Lopulta koko kanava kuihtuu yrityksen osalta kasaan, kun yksittäisen kanavan sisällä yritetään tehdä pienillä resursseilla kaikkea.

"Kanavakohtaisesta ajattelusta tulee siirtyä siihen, että **ymmärretään kanavien keskinäinen suhde.**"



Yksi kanava herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon ja toinen kanava klousaa kaupan. Jos katsoo vain sokeasti konversiomittareita, niin kaikki raha tulisi laitettua kaupan klousaavaan kanavaan, mikä ei olisi millään tapaa kestävää toimintaa.

Esimerkiksi AdWords ja Facebook tuovat todella nopealla syklillä helposti mitattavaa tulosta. Sitten taas hakukoneoptimointi ja sisällöntuotanto ovat enemmän strategisemmän markkinoinnin keinoja, joiden ROAS kasvaa oikean ja jatkuvan toiminnan kautta hyvin voimakkaasti, mutta vasta pitkällä aikavälillä.

"On helppo mitata sitä, päästiinkö tavoitteisiin. Tavoitteisiin pääsemiseksi on kuitenkin mitattava sitä, **viekö tämän hetkinen toiminta kohti tavoitteita.** Se onkin sitten paljon vaikeampaa."



Siksi jokaiselle kanavalle on asetettava omat KPI:t, jotka kertovat, miten kanava suoriutuu suhteessa markkinoinnin kokonaisuuteen ja että ollaanko menossa oikeaan suuntaan. Ilman KPI:ta tekeminen on pelkkää arvailua ja mutu-tuntumaa. Se on suurimpia virheitä, mitä markkinoinnissa voi tehdä.

Sitten kun KPI:t on asetettu, niin niihin täytyy vain luottaa ja jatkaa tekemistä, jotta kova työ alkaa kantaa hedelmää puolen vuoden tai vuoden päästä.

Olen huomannut, että hakukoneoptimointia ja sisällöntuotantoa usein aliarvioidaan,

koska niiden tuomat tulokset näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä. Tietysti tuloksia haluaisi heti, mutta panostamalla pitkäaikaisesti tuloksia tuovaan markkinointiin, yritykset helpottaisivat tulevien vuosien markkinoinnin ponnisteluitaan huomattavasti.

Samalla taktisiin kanaviin, kuten Facebookiin ja Adwordsiin, käytettäviä resursseja voidaan vähentää.

Huomioon tulee ottaa myös erilaiset attribuutiomallit, joita tutkimalla pystytään selvittämään kanavien eri rooleja asiakkaan ostoprosessissa.

Attribuutiomallia voi lähteä purkamaan RACE-mallinnuksella. Tykkään itse tuosta mallinnuksesta paljon. Sen avulla yritys voi havainnollistaa helposti sen, millä kanavalla potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan, millä heidät saa toimimaan, millä tavalla heistä tehdään asiakkaita ja miten heidät voi sitouttaa.

"Valittu kanava ei ole tärkein.
Tärkeintä on se, **mitä kanavalla tehdään.**"



Suppiloon ei tule tarpeeksi asiakasvolyymia, jos jokaisella kanavalla yritetään tehdä kauppaa. Jos taas kanava asetetaan väärään kohtaan suppiloa, niin suppilo alkaa vuotamaan ja se voi kuivua kasaan. Sen takia on tärkeää ymmärtää markkinointi suurena kokonaisuutena ja käyttää kutakin kanavaa siihen, mihin se parhaiten sopii.

Yksittäisten kanavien omat mittarit vääristävät tuloksia

Digitaalisissa kanavissa kanavakohtaiset mittarit ovat yleensä suunniteltu siten, että kyseinen kanava näyttää paremmalta, kuin mitä se todellisuudessa on. Siksi luotettavin tapa mitata markkinointia, on koota eri kanavien tulokset jonkin toisen työkalun, esimerkiksi Google Analyticsin tai jonkin dashboard-sovelluksen, avulla.

Esimerkiksi verkkokaupan myynnin mittaamisessa voi olla tilanne, jossa henkilö on selannut Facebookia ja nähnyt mainoksen kengistä. Hän menee Googleen ja tekee haun samoista kengistä ja päätyy sivuille AdWordsin kautta tehden ostoksen. Tällöin sekä Facebook, että AdWords laskevat omiin järjestelmiinsä, että kauppa oli heidän ansiotaan. Näin 90 € kenkäostos näyttäytyy järjestelmissä 180 € tulona.

Ulkopuolisten työkalujen ansiosta tätä ongelmaa ei synny.

Mitä markkinointibudjetointi vaatii yritykseltä?

No siis käytännössä yrityksellä tulee olla perusbudjetti, jolla tavoitellaan lyhytaikaisia tavoitteita ja joka tukee myös pitkäaikaisia tavoitteita. Perusbudjetin päälle lisätään vielä lisäbudjetti, jolla voidaan tarttua äkillisiin tilanteisiin ja uusiin kanaviin, joista ammattilaisilla on lupa napata kaikki tavoitehinnan alle menevät liidit ja kaupat pois kuljeksimasta.

Perusbudjetti on mahdollista luoda, kun yritys tietää liiketoimintansa luvut, tavoitteet, keskikatteen ja sen, kuinka paljon asiakkaan ensiostoksesta voidaan maksaa ja minkä arvoinen asiakas on koko elinkaarensa aikana.

Kun luvut ovat selvillä ja luottamussuhde kunnossa niin digitoimisto voi itse ohjata yrityksen budjettia sinne, mistä sille saadaan suurin hyöty. Näin digitoimisto muuttuu markkinoinnin tekijästä yrityksen strategiseksi kumppaniksi, mikä mahdollistaa nopeamman reagoinnin uuteen teknologiaan, uusiin kanaviin sekä markkinoinnilla saatuihin tuloksiin.





Aslak de Silva

Chief Revenue Officer
Naava / NaturVention Oy

Budjetti on paras arvaus siitä, millä hinnalla tulosten arvioidaan tulevan

Budjetoinnin tehtävänä on varmistaa, että markkinoinnilla on resurssit onnistua. Jos markkinointi tekee hyvää duunia, niin myynti pääsee käsiksi isompiin ja parempiin kauppoihin. Isommilla ja paremmilla kaupoilla saamme nostettua brändiarvoa ja sitä kautta myös hintoja.

Totta kai se vaatii paljon pokkaa ja uskoa siihen, että tehdään oikeita asioita. Sen takia me mitataan tosi paljon meidän tekemistä ja kehitetään sitä sen pohjalta.

Meillä Naavalla markkinoinnilla on kaksi roolia; liidigenerointi sekä brändin ja tunnettuuden lisääminen, joista isoin fokus on liidigeneroinnissa.

"Ei me ajatella niin, että paljonko voimme käyttää markkinointiin rahaa, vaan paljonko meidän pitää käyttää markkinointiin rahaa, että **saamme halutut tulokset.**"



Käytännössä budjetti liidigenerointiin alkaa muodostumaan silloin, kun tiedämme, paljonko haluamme ensi vuonna myydä ja kasvaa. Sen jälkeen laskemme, kuinka paljon tarvitsemme liidejä, jotta pääsemme tavoitteeseen, ja kuinka paljon yksi liidi markkinakohtaisesti maksaa. Sitten tulemme niille suuntimille, jossa budjetti liidigenerointiin on.

Voisin heittää esimerkkinä, että jos markkinoinnin tehtävä on kerätä 100 liidiä viikossa, niin sitten ne liidit pitää saada. Piste. Ei me ajatella niin, että jos budjettiin on laskettu 100 liidin maksavan 5000 €, niin sitten käytetään se 5000 € ja toivotaan, että josko ne 100 liidiä sieltä tulisi.

Budjetti on vain paras arvaus siitä, millä hinnalla tulosten arvioidaan tulevan. Tärkeintä on saada tulokset ja käyttää niiden saamiseen mahdollisimman vähän rahaa kehittämällä markkinointia aktiivisesti tulosten perusteella.

"Jos markkinointibudjetoinnista ajattelee niin, että se on vain joku tietty kiinteä käytettävissä oleva summa viikossa tai kuussa, niin silloin lukkiudumme kehityksen hidastamiseen. Tällöin **isot onnistumiset jäävät saavuttamatta, kun budjetti lyö vastaan.**"



Kun me lähdettiin jenkkimarkkinoille, niin kolme ensimmäistä viikkoa liidit maksoivat tonnin kappaleelta. Emme meinanneet saada liidihintaa tippumaan millään. Ei me silti voitu lopettaa, koska muuten emme olisi saaneet yhtään kauppaa, ja se vasta kalliiksi olisi tullutkin. Lopulta neljäntenä viikkona saimme tiputettua liidihinnan 3 €/liidi, jolloin liidien keskiarvohinta tippui 10 euroon.

Mitä jos olisimme lopettaneet liidinkeruun kolmen viikon jälkeen, kun se oli ihan hemmetisti kalliimpaa, kuin oltiin budjetoitu? No me ei oltaisi opittu mitään, eikä oltaisi saatu koskaan tulosta. Lopulta olisimme tulleet maitojunalla takaisin Suomeen.

Huomioimme markkinointibudjetissamme myös verkkosivujen kehityksen, messut ym. tapahtumat markkinointimateriaalit ja henkilöstöön menevät resurssit. Henkilötyöhön menevät resurssit pyrimme pitämään melko maltillisena, koska silloin meille jää paljon resursseja ostaa tehdylle työlle arvoa maksetun mainonnan avulla.

"Pitää uskaltaa ottaa riskiä, että opitaan **saamaan tuloksia.**"



Tarkalla mittaamisella markkinointibudjetista saadaan paras mahdollinen ROI

Mittaamme esimerkiksi, kuinka paljon verkkosivuillemme tulee kävijöitä, kuinka moni konvertoituu liidiksi ja kuinka moni klousataan kaupaksi. Mikä on klousausaika? Kannattaako konversiota parantaa kehittämällä verkkosivuja vai kohdentamalla mainontaa paremmin?

Lopuksi lisäämme n. 5% varabudjetin uusia kanavia ja nopeita tilanteita varten.

Katsomme markkinoinnin kautta tulleiden inbound-liidien arvoa ja ROI:ta tosi tarkkaan taaksepäin 3kk:n, 6kk:n ja vuoden sykleissä. Laskemme esimerkiksi, onko kannattavampaa kerätä 100 liidiä matalammalla liidihinnalla kuin 50 laadukkaampaa liidiä kalliimmalla hinnalla. Minkä verran 100 liidiä tuottaa myynnille ja markkinoinnille töitä verrattuna 50 laadukkaampaan, minkä verran niistä tulee kauppaa ja niin edespäin.

Emme yritä aina kasvattaa vain asiakasmäärää, vaan saada mahdollisimman hyvää katetta mahdollisimman pienellä vaivalla.

Eri kanaviin budjetoimme ihan tarpeen mukaan, kun seuraamme, mitä niissä tapahtuu. Esimerkiksi jos huomaamme, että jollain hakusanalla kilpailijamme nousee ohitsemme, niin lisäämme resursseja hakukoneoptimointiin. Siksi meillä ei ole määriteltynä tarkkaa budjettia eri kanaviin, koska tuollaisiin asioihin on vain pakko reagoida.

"On kannattavampaa satsata nopeasti **10 000 €** hakukoneoptimointiin, kuin menettää **20%** verkkosivujen kävijämäärästä kilpailijalle."



Pääasiassa markkinointimme painottuu digiin, koska siellä voimme mitata toimintaamme tehokkaasti. Tehdään me silti myös printtiä, TV:tä ja käydään messuilla. Yleensä puntaroimme sitä, voimmeko saada muista kanavista liidejä samaan tai edullisempaan hintaan kuin digistä, tai ovatko ne laadukkaampia kuin digiliidit. Yleensä digi vie voiton, mutta poikkeuksiakin on.

Yleisesti ottaen pyrimme tekemään sisällöistä sellaisia, että ne toimivat joka markkinalla. Olemme kuitenkin huomanneet, että Jenkeissä videomateriaali korostuu ja lyhyet informatiiviset videot toimivat parhaiten. Atlantin toisella puolella saamme myös tekniikkakärjellä ja suoraviivaisilla numerofaktoilla parempia tuloksia kuin esimerkiksi Suomessa.

No mutta. Tiivistettynä markkinointibudjetin tulee olla sellainen, että sen avulla voidaan tuottaa ne liidit, joilla saadaan tietty myyntitavoite täyteen. Katsomme siis aluksi, mihin lukuihin myynnin tulee päästä ja sitten tuomme markkinoinnin mukaan, jolla varmistamme, että niihin lukuihin myös päästään.

Jos markkinointi epäonnistuu tehtävässään, niin silloin myynti ei voi onnistua, eikä liiketoiminta kasvaa.



Joel Mero

KTT, Digitaalisen markkinoinnin maisteriohjelman koordinaattori (DMCC)
Jyväskylän Yliopisto

Liiketoiminta ei ole staattista, joten miksi markkinointibudjetointikaan olisi?

Mielestäni yritysten markkinointibudjetoinnin tulee olla dynaamista ja sen tulee rakentua tilanteen ja liiketoiminnan tavoitteiden mukaan, koska markkinointi ja liiketoiminnan tavoitteet kulkevat pitkälti käsi kädessä.

Jos yritys haluaa kovaa kasvua, niin silloin panostuksia markkinointiin tulee lisätä, jotta kysyntää ja tunnettuutta saadaan kasvatettua.

Dynaamisessa budjetoinnissa ajatus on se, että budjetilla ei ole kattoa, eikä sitä ole korvamerkitty tiettyihin toimenpiteisiin tai kanaviin. Sen sijaan markkinointiin sijoitetaan euroja niin kauan kuin ne tuovat enemmän tuottoja kuin kuluja, ja budjetointia allokoidaan jatkuvasti niihin kanaviin ja toimenpiteisiin, jotka tuovat parhaat tulokset.

Siksi vuoden alussa on hyvin vaikea määritellä, että tänä vuonna markkinointiin

käytetään x määrä euroja, koska yritysten tulee reagoida jatkuvasti muuttuvaan ympäristöön.

Jos kilpailijasi alkaa panostamaan markkinointiin ja vie sen takia 50% asiakkaistasi, niin tuskin katsot vierestä ja sanot: "ei me budjetoitu tällaiseen, odotetaan ensi vuoteen."

Toki markkinointibudjetin kokoa voi rajoittaa paljon se, jos yrityksellä on rajallinen kyky tuottaa palvelua. Tällöin markkinointi voi kääntyä jossain vaiheessa hyödyttömäksi, ellei se sitten ole edellytys liiketoiminnan jatkuvuudelle.

Markkinoinnin mittaamisen suurin haaste on vielä ratkaisematta

Dynaaminen markkinointi vaatii toimiakseen selkeät ja mitattavat tavoitteet, jotka ovat linjassa liiketoiminnan tavoitteiden kanssa.

Mittaaminen on kuitenkin markkinoinnin suurin ongelmakohta, eikä markkinointitiedekään ole ratkaissut kahta merkittävää haastetta sen suhteen.

Eryteisesti pitkän aikavälin tuottovaikutuksen mittaaminen esimerkiksi brändivideosta on vaikeaa, ja parhaimmillaankin saamme tehtyä valistuneita arvioita tilastollisten menetelmien, kuten ekonometrisen mallinnuksen avulla.

Lyhyellä aikavälillä haasteena on selvittää, mitkä seikat vaikuttivat asiakkaan ostopäätökseen. Jos asiakas saapui yrityksen verkkosivuille AdWords-mainoksen kautta ja osti tuotteen, niin ostiko hän tuotteen mainoksen ansiosta vai olisiko hän tullut muutenkin sivuille ja ostanut tuotteen esimerkiksi brändivideon takia? Kanavien tehokkuuden vertailussa tulee ottaa myös huomioon niiden erilaiset

"Tämä johtaa siihen, että markkinoinnin **pitkän aikavälin toimenpiteiden vaikutuksia aliarvioidaan** ja lyhyen aikavälin puolestaan yliarvioidaan, koska jälkimmäisessä ROI on aina näennäisesti suurempi ja helpommin mitattavissa."



tavoitteet ja roolit ostoprosessissa. Saadakseen kauppaa aikaiseksi, markkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta, tehtävä sen tarjoama kiinnostavaksi ja houkuttelevaksi, käännettävä potentiaaliset ostajat asiakkaiksi, ja kasvatettava nykyisiä asiakkuuksia.

Kokonaiskonversio antaa suunnan sille, mihin täytyy resursoida

Markkinointibudjettia tehdessä, on tärkeä luoda balanssi sille, panostetaanko enemmän henkilöstöresursseihin vai rahallisiin resursseihin. Esimerkiksi hakukoneoptimointia ja sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa ilman jättimäisiä rahasäkkeitä, mutta löytyykö yrityksiltä aikaa ja osaamista niiden tekemiseen?

Kysymys onkin: hankitaanko osaava tekijä yrityksen sisälle vai ostetaanko osaaminen yhteistyökumppanilta?

On myös syytä huomioida oman myyntisuppilon rakenne, kun mietit tulevan vuoden markkinointibudjettia. Sivustolle ohjaavaan markkinointiin on turha panostaa paljon, jos sivusto ei konvertoi ja toisinpäin. Toki markkinointijohtaja voi näyttää, että "katsokaa, sivustomme kävijämäärät nousivat 400% kuukaudessa", mutta missä se näkyy liiketoiminnallisesti, jos liikenne ei käänny kaupaksi?

Tämän takia jatkuva konversioasteen ja ROI:n mittaaminen ovat tärkeimpiä budjetointiin vaikuttavia tekijöitä, koska niiden antamien tulosten avulla raha- ja kehitysresursseja voidaan allokoida mahdollisimman tehokkaasti.

"Lähtökohtaisesti yritysten kannattaa olla siellä, missä ne voivat **parhaiten vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.**"



Tällä hetkellä ihmisten huomio on kiistatta digissä. Toki on myös paljon tilanteita, joissa digikanavat eivät ole niin fiksu vaihtoehto. Esimerkiksi kahvipaketille tai muulle pienen harkinnan tuotteelle ei luonnollisesti kannata rakentaa suurta myyntisuppiloa digiin.

Voidaan karkeasti ajatella, että mitä enemmän tuote tai palvelu vaatii harkintaa, niin sitä enemmän yritysten tulee resursoida digimarkkinointiin. Digimarkkinoinnin kanavissa asiakasta voidaan ohjata ostopäätöstä puoltaville sivuille, testiversioihin, videoihin ja ländäreille. Näiden avulla potentiaaliselle asiakkaalle voidaan opettaa, miksi hänen kannattaa ostaa kyseinen tuote tai palvelu.

Digikanavia suosittelen myös matalan harkinnan tuotteille/palveluille silloin, jos kohderyhmä on pieni ja selkeästi määriteltävissä, koska mainonta voidaan kohdistaa digikanavien kautta juuri kyseiselle kohderyhmälle.

Koko ostoprosessi täytyy huomioida, koska muutoin budjetti kohdistetaan liian kapealle alueelle

Lähtökohtana budjetoinnin kehittämisessä on sisäistää, että sen ei tule olla staatista. Budjetointi elää päivittäin ja sen kehittämisessä auttaa paljon, että ymmärtää asiakkaitaan ja ostoprosessia. Tällöin osaat tarjota oikeanlaista sisältöä oikeassa vaiheessa ostoprosessia.

Kun ymmärrämme asiakkaan ostoprosessin, niin pystymme tekemään harkittuja toimenpiteitä ja kehittämään niitä mittaamalla saatujen tulosten perusteella.

Pidetään silti mielessä, että emme voi vertailla sellaisia kampanjoita keskenään, joilla on eri tavoite tai eri kohderyhmä ostoprosessissa. Muuten päädyimme tilanteeseen, jossa käytämme koko budjetin ihmisiin, jotka ovat lähellä ostoa, koska näistä saatu ROI on aina näennäisesti parempi.

Markkinoinnin tarkoitus on kuitenkin yhtä lailla luoda uutta kysyntää ja tehdä tuote tai palvelu tunnetuksi.

Budjetti tehokäyttöön



www.digimarkkinointi.fi