

Creating the
future of media

Retail media & DOOH

Nyt ja tulevaisuudessa

Lassi Tolonen,
Clear Channel

Hannaleena Koskinen,
Smart Marketing



Agenda

1. Mitä on retail-media
2. Mitä on retail-media maailmalla
3. Case: kotimainen kaupan median sovellus, Smart Marketing
4. Miksi retail-media DOOH kehittyy ja kasvaa?
5. Katsaus tulevaisuuteen
6. Yhteenveto

RETAIL



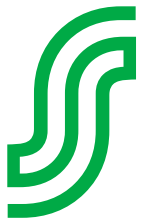
Retail

1. Vähittäismyynti, vähittäiskauppa
2. Kivijalkamyymälä tai verkkokauppa, jossa myydään tuotteita kuluttajille

R
E
T
A
I
L

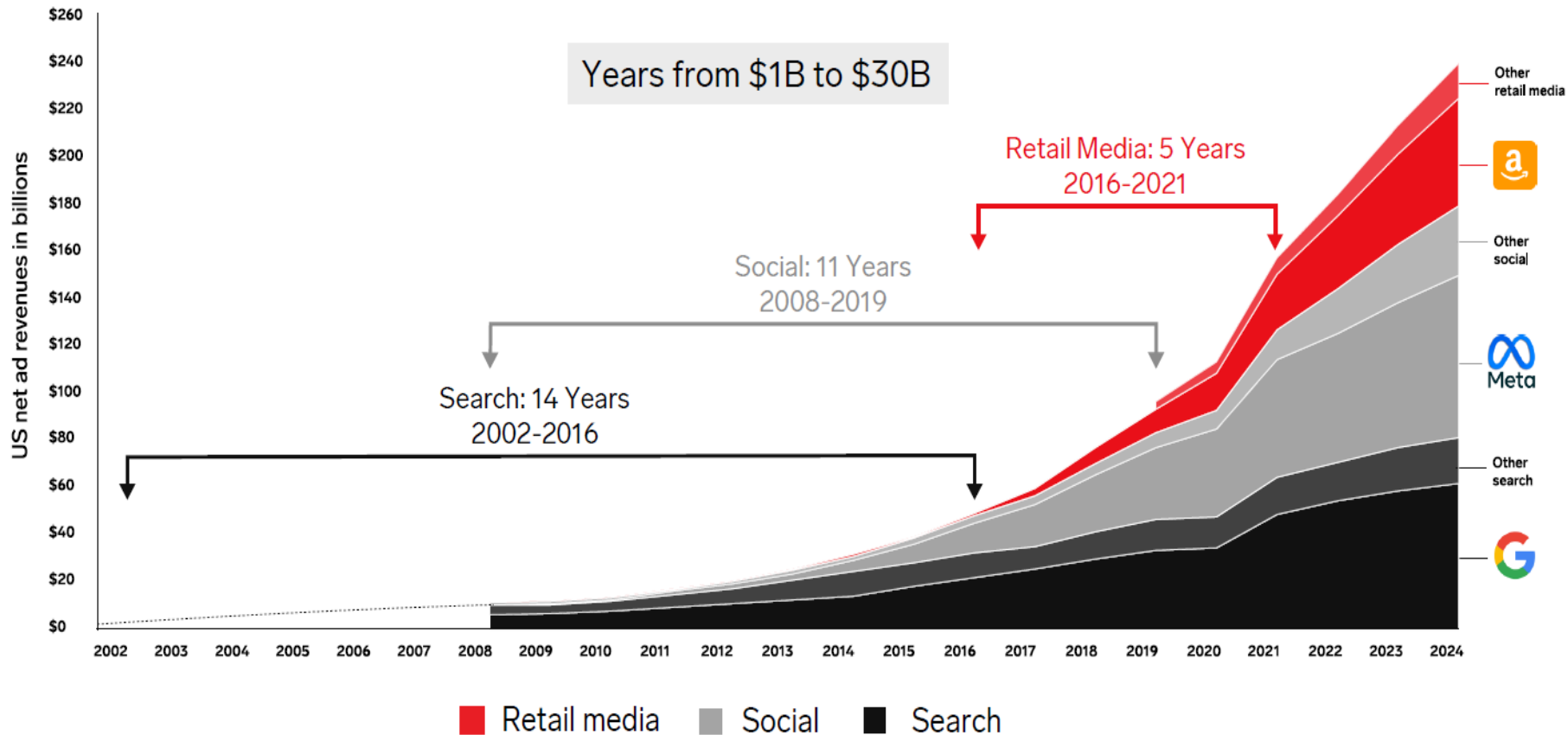
Retail-media

1. Markkinointi, jolla vaikutetaan kuluttajan ostopolkuun ja lähellä ostopäätöstä.
2. Mainonta kaupan omissa medioissa, SOMEssa, kaupan oma suoramainonta, sekä verkkokauppa
3. Mainonta, jossa käytetään kaupan dataa kohdistamiseen muissa mainosympäristöissä
4. Myymälöissä ja kauppakeskuksissa tapahtuva digitaalinen ja perinteinen mainonta



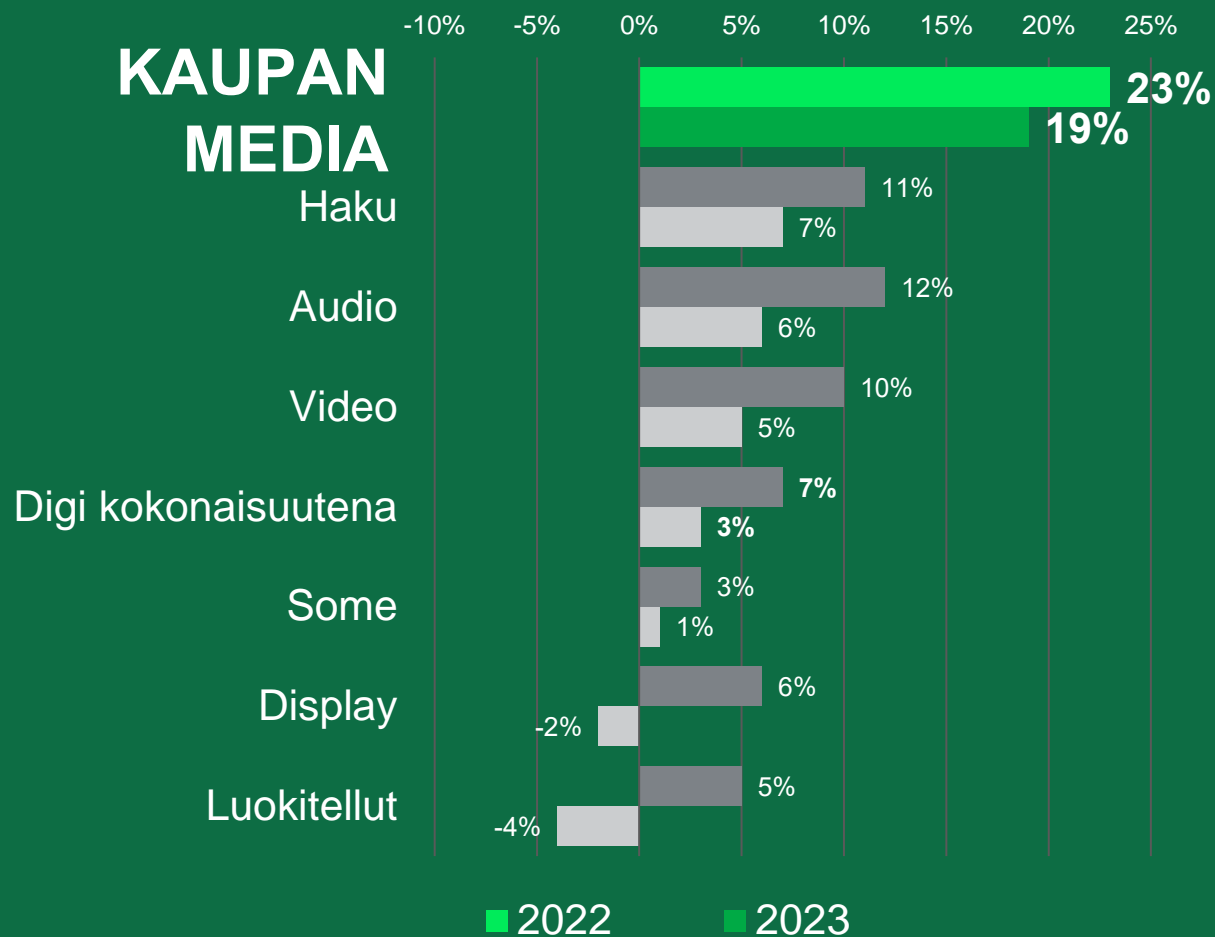
Retail media on 'kolmas iso aalto' digitaalisessa mainonnassa hakukoneiden ja somen jälkeen

USA: Digitaalisen mainonnan kehitys 2002-2024



- **Digitaalinen mainonta kolmen ison pelurin hallussa** (~70 %, 2024). Asettaa riman korkealle
- **Amazon hallitsee kaupan mediaa jenkeissä.** Euroopassa ei yhtä vahvaa asemaa
- Perinteiset toimijat hakevat myös kasvua kaupan mediassa, 2024 ennusteet:
 - Carrefour 0,5 mrd €
 - Walmart 4 mrd €

Vuosittainen kasvu



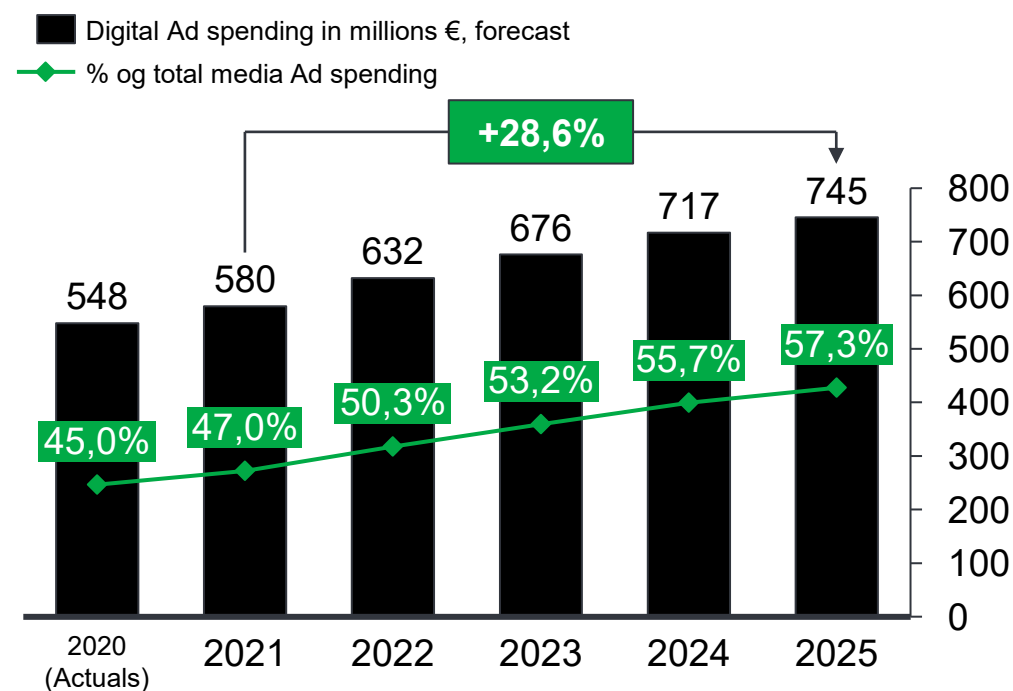
Digimedian sisällä kaupan media on kasvanut – ja jatkaa – nopeinta kasvuaan Euroopassa

R
E
T
A
I
L

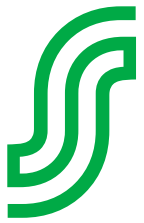
Keskeinen
muutosvoima
Kaupan median
syntymiselle
löytyy
digitaalisen
mainonnan
kasvusta.

Vuoteen 2025 mennessä digitaalinen mainonta kattanee n. 57 % mainosmarkkinasta Suomessa.

Digital Ad spend forecast in Finland, million € 2021-2025

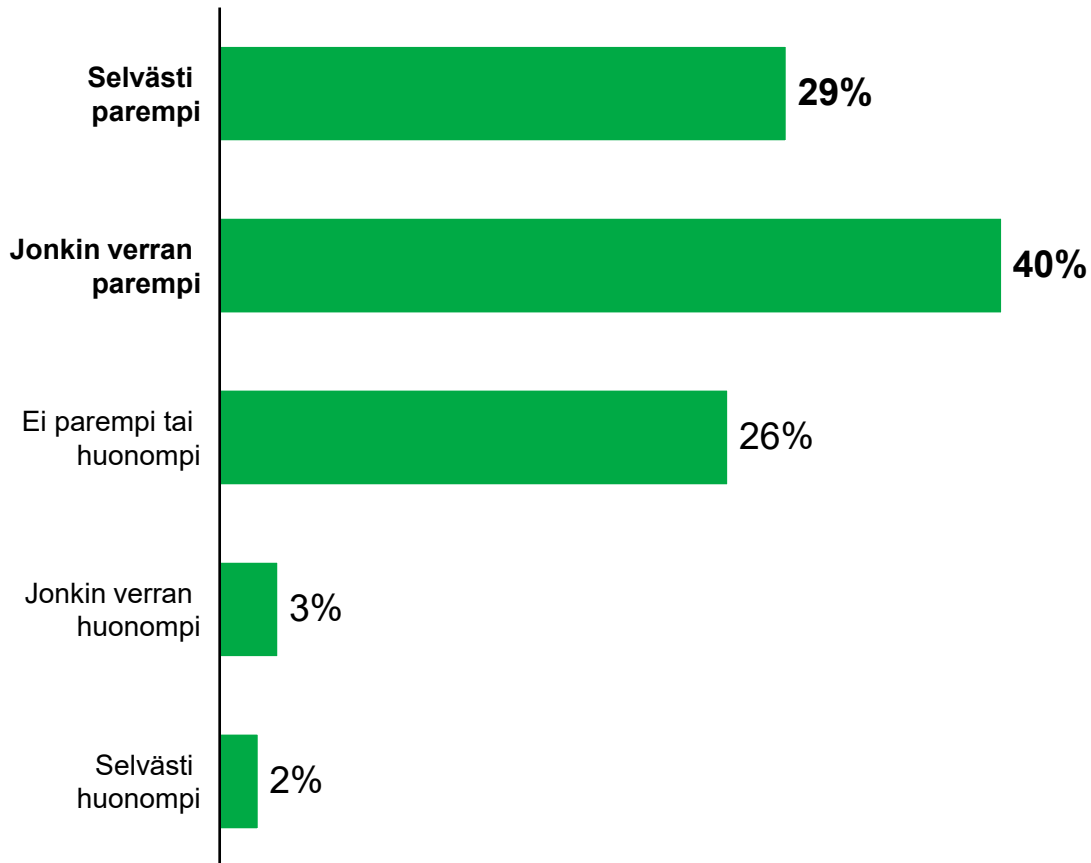


Source: eMarketer, March 2021, includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices on all formats mentioned



Mainostajanäkökulma: Miksi kaupan media on kiinnostava?

Kuinka kaupan median suorituskyky vertautuu muihin markkinointikanaviin?¹

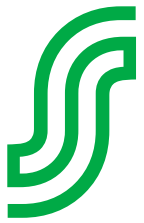


Lähteet: (1) McKinsey Retail Media Network Survey (2022, n=188), (2) IAB



Keskeiset huomiot mainostajien näkemyksistä

- Lähes **70 % mainostajista** sanoo, että kaupan median suorituskyky on parempi kuin muissa markkinointikanavissa
- **Keskeiset mahdollisuudet**, joita mainostajat näkevät kaupan mediassa²
 1. Mitattavuus: raportointi sidottu myyntiin ('closed loop')
 2. Kauppojen data asiakkaista (1st party data)
 3. Tuotetasolle menevä tarkka data
 4. Asiakkaiden tavoittaminen ostohetkellä
 5. Markkinointiyhteistyö kauppojen kanssa
- Yli **80 % mainostajista** aikoo kasvattaa kaupan median käyttöä seuraavan 12kk aikana



Asiakasnäkökulma: Miksi kaupan media on kiinnostava?

Asiakaskokemuksen kriittistä olla kaiken keskiössä.

Asiakkaan kokema lisäarvo muodostuu useampaa kautta

1. Helpottaa ostopäätösten tekemistä
2. Säästää aikaa
3. Inspiroi kokeilemaan uusia tuotteita



71 %

ihmisistä haluaa personoitua palvelua

40%

toivoo kauppojen mainosnäyttöjen kertovan uutuus-tuotteista

80%

tekee lopullisen tuotevalinnan vasta kaupassa

Lähteet: McKinsey, Thinking Fast & Slow, D. Kahnemann & co., Clear Channel – Suomalaisen ostopolku-tutkimus



S-ryhmän kaupan media Smart Marketing

Markkinointipalvelu S-ryhmän yhteistyökumppaniyrityksille



1

YMMÄRRÄ

Asiakkaan ostopolun ja arjen tarpeiden vahva ymmärrys.



2

TAVOITA

Lähes jokaisen suomalaisen kuluttajan tavoittaminen monikanavaisesti.



3

MITTAA

Todennamme markkinointitoimenpiteemme myynti- ja asiakasvaikutukset.

Oppiminen, onnistumisen monistaminen ja jatkuva parantaminen.

Ainutlaatuinen asiakas- ja markkinaymmärrys mahdollistaa tarkan ja tuloksellisen markkinoinnin sekä sen tehon mittaamisen.



S-ryhmän kaupan median kanavat – Smart Marketing

Yhteismarkkinointikonsepti S-ryhmän asiointibrändien kanssa maksimoi vaikuttavuuden



Suoramarkkinointi

S-SUORA

3,7 milj. asiakasta

Kirjesuora

Sähköposti

Uutiskirje

Sms

Tele

Digimarkkinointi

S-DIGITAL

130 miljoonaa kontaktia / kk

Facebook

Mobiili app

Verkkokaupat

Verkkosivut

Näytejakelu

Myymälämarkkinointi

S-STORE

54 miljoonaa kontaktia / vko

Diginäytöt Store Digital

 Clear Channel

Mittaaminen

Kohdentaminen

Sisältöratkaisut

YHTEISHYVÄ & muut

2,1 miljoonaa lukijaa

Painettu lehti

Digi ja some

Uutiskirje

Natiivimainonta

Suorat

Ässälehti & muu S-ryhmän
henkilöstömedia

yhteishyvä



PRISMA MARKET



OSTOPOLKU



Clear Channel Retail DOOH- media

tänään

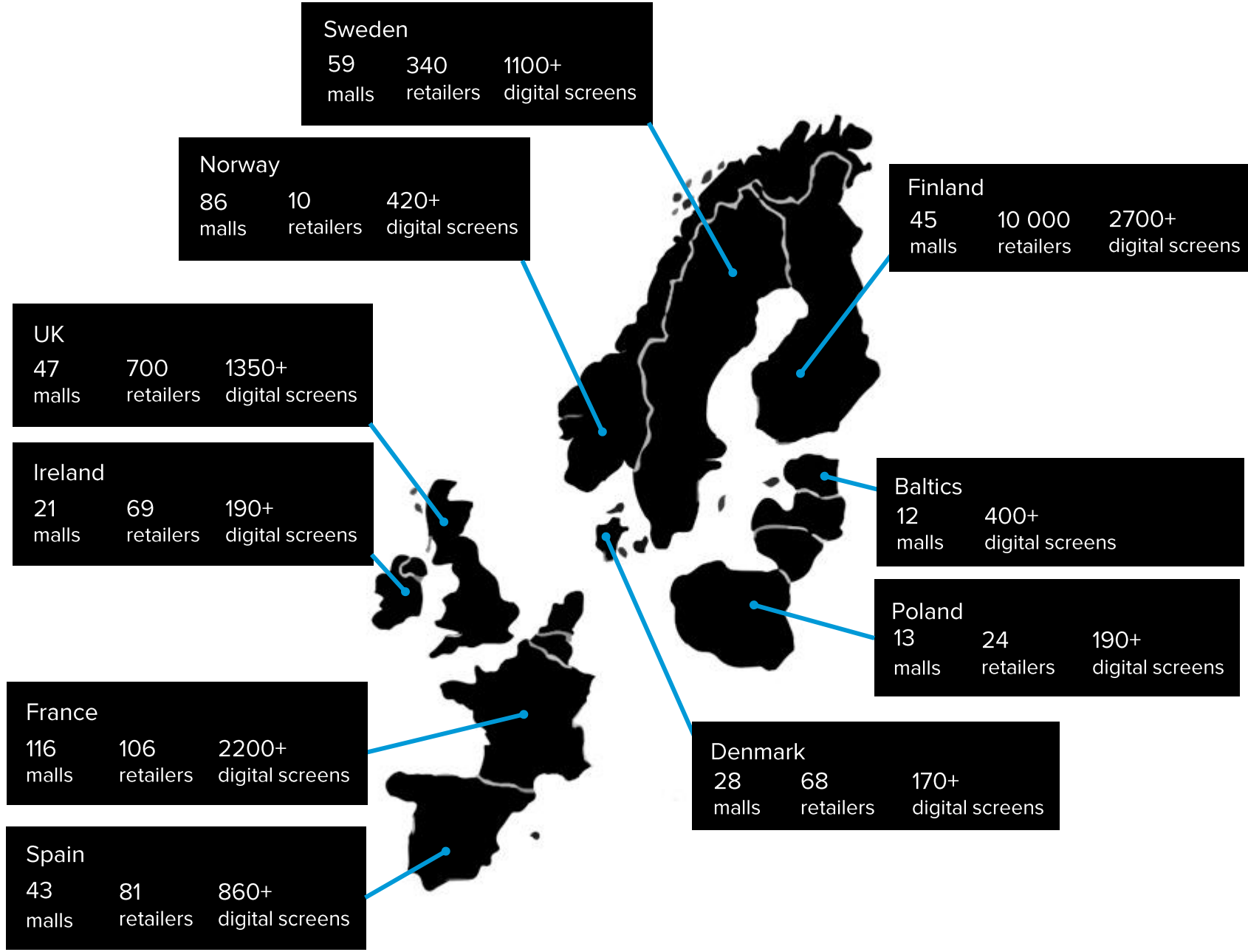
Clear Channel Europe
Retail

10 200+
digitaalista pintaa

Clear Channel Finland
Retail

2 700+
digitaalista pintaa

R
E
T
A
I
L



1

**INVENTAARI
JA DATA**

2

KOHDENTAMINEN

3

TULOKSET

Miksi retail-media kehittyy ja kasvaa?

1

INVENTAARI
JA DATA

Inventaari ja data

2

KOHDENTAMINEN

Valtavat kontaktimäärät

Kaupan keskittymän
kohderyhmä ja kuluttajaprofiili
voidaan tunnistaa tarkasti

3

TULOKSET

1

INVENTAARI
JA DATA

Mainos- inventaari

Ostopolun varrella, kaupan keskittymissä ja myymäläverkostossa on tavoitettavissa valtava kohderyhmä suurella digitaalisella DOOH-inventaarilla ja muilla retail-medioilla.

2

KOHDENTAMINEN

3

TULOKSET

R
E
T
A

Kauppakeskukset
tavoittavat viikon aikana
63 % suomalaisista ja
71 % 25-34-vuotiaista. ⁽¹⁾

44 kauppakeskusta
22 kaupunkia

S-ryhmän pt-kaupat
tavoittavat viikon aikana
90 % suomalaisista ja
92 % lapsiperheistä. ⁽¹⁾

600+ myymälää
160 kaupunkia



1. Tietoisuusvaihe
näe

2. Harkintavaihe
ajattele

3. Päätöksenteko
toimi

1

INVENTAARI
JA DATA

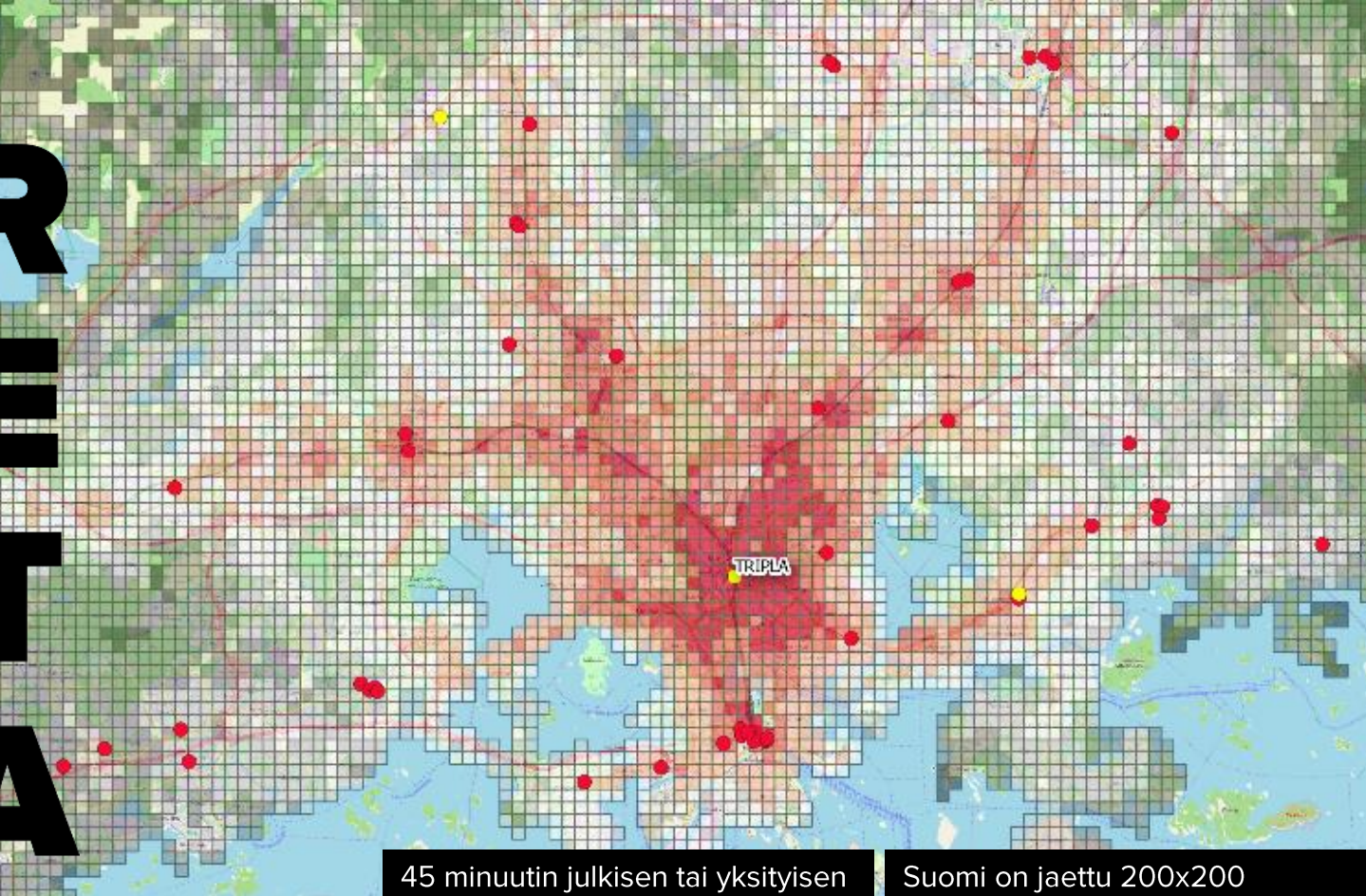
Data

Kaupan keskittymän kohderyhmä ja kuluttajaprofiili voidaan tunnistaa tarkasti.

Datan avulla voidaan mallintaa retail-keskittymien vaikutusalueet

Esimerkki
Mall of Triplan vaikutus-
alueesta.

RETAIL



45 minuutin julkisen tai yksityisen liikenteen ajoajan sisällä asuu **yli 850 000** ihmistä.

Suomi on jaettu 200x200 lohkoihin, joiden kuluttajaprofiili on tarkasti tunnistettavissa.

2

KOHDENTAMINEN

3

TULOKSET



SOK | Smart Marketing

Clear Channel

1

INVENTAARI
JA DATA

2

KOHDENTAMINEN

3

TULOKSET

Kohdentaminen

Kampanja voidaan kohdistaa esimerkiksi ostopaikan läheisyyteen, kohderyhmän ja ajan mukaan tarkasti

1

INVENTAARI
JA DATA

2

KOHDENTAMINEN

3

TULOKSET

Kohdentaminen
**oikeaan hetkeen
tunnistamalla
tuoteryhmän
asiakas-
lojaaliteetit**

R
E
T
A
L

Suunniteltu ostos



53 %
Maito, piimä
(eläinperäinen)



53 %
Voi, margariini



47 %
Eläinten
ruoat



44 %
Kahvi

Spontaani brändipäätös



59 %
pakastevihannes-
/ vihannessekoitus



58 %
kodin puhdistus



58 %
broilerin
fileesuikaleet



57 %
spagetit,
riisit ja nuudelit

Heräteostos



60 %
smoothie



57 %
linssi-, juures-
tai hernesipsi



56 %
paistopiste-
tuotteet



55 %
kahvileivät
ja makeat keksit

80 % kaikista brändivalinnoista tehdään kaupassa.

1/3 tuotteesta on
täysin heräteostos.

1

INVENTAARI
JA DATA

Kohdentaminen
oikealle yleisölle



Kohdentamistyökalun avulla voimme tunnistaa tavoitellun yleisön reitit tarkasti ja kohdentaa mainoksen niiden varrelle.

2

KOHDENTAMINEN

Kohdentaminen
**oikeaan kontekstiin
ostopaikan lähelle**

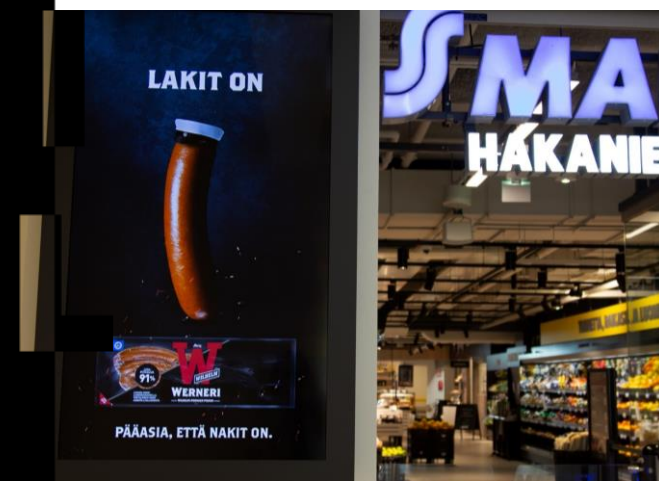


Kaupassa kohdattu mainonta muistuttaa ja aktivoi ostopäätöksen hetkellä: 4/10 on ostanut digitaalisella myymälänäytöllä näkyneen tuotteen.*

3

TULOKSET

Kohdentaminen
oikeaan aikaan



Aikasidonaisuus lisää vaikuttavuutta keskimäärin 15 %.**

*Ostopolkukutkimus 2018, n=1040

**The Moments of Truth, Clear Channel UK, JCDecaux UK & Posterscope, 2020,
*vaikuttavuus = Brain response: emotional intensity, engagement, memory encoding)

1

INVENTAARI
JA DATA

2

KOHDENTAMINEN

3

TULOKSET

Tulokset

Mainonnan tulokset voidaan mitata:

- Huomioarvot
- Vaikutus myyntiin & ROAS
- Ostokäyttäytyminen

1

INVENTAARI
JA DATA

2

KOHDENTAMINEN

3

TULOKSET

Esimerkki-case:

kissanruokabrändi

Mainostettu tuote	Kampanja- viikolla	Muu kategoria
Asiakkaat	+28 %	-3 %
Ostetut tuotteet	+8 %	-4 %
Myynti	+27 %	-3 %

*Kissanruokabrändi (2021)

SOK Smart Marketing'n toteuttama analyysi

REACH



Digitaalisuus

1

O2O
Online vs. off-line

2

Data

3

Ambienci
& tunnelma

4

Tekoäly

RETAIL

Retail-median tulevaisuudennäkymät

Yhteenveto

- Retail-median rakentaminen vaatii suuret panostukset, jotta se on kattava ja tavoittava.
- Data, kohdennettavuus ja tulokset ovat kehittäneet siitä sekä reach-, että target-median.
- Kuluttajakäyttäytyminen ja brändiloyaliteetti muuttuu juuri nyt.
- O2O – Kivijalan ja verkkokaupan integroituminen korostaa DOOH-median merkitystä.
- DOOH:n teknologia ja pDOOH mahdollistaa vaikuttavuutta, ketteryyttä ja reaaliaikaisen kampanjan optimoinnin.



See you in
the real world.