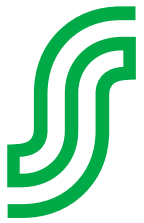




TULOKSELLISEN MARKKINOINNIN KOLME KULMAKIVEÄ

Stefan Anderson & Jyrki Kostilainen
IAB Tulos tai Ulos!

24.10.2024



Kaupan Media - markkinakatsaus

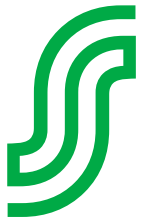
Kaupan Media kasvaa koko mainosmarkkinaa nopeammin,
IAB Europe, Chief Economist Daniel Knapp

+6,1 %
Total Ad Market

+22,1 %
Retail Media

Seuraavana fokuksessa kansainvälisessä kehityksessä –
standardisointi ja laajentuminen ylös funnelissa.





TIETO LISÄÄ TULOXSIA

- Tuloksellisen markkinoinnin 3 kulmakiveä



YMMÄRRÄ

Ymmärrämme asiakkaan ostopolkuja ja arjen tarpeita kattavan datan avulla.



TAVOITA

Tavoitamme lähes jokaisen suomalaisen monikanavaisesti ja lähellä ostohetkeä.



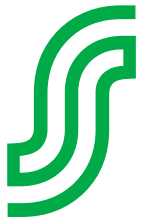
MITTAA

Todennamme markkinoinnin myynti- ja asiakasvaikutukset ostoeuroihin saakka



KULMAKIVI 1

YMMÄRRÄ



KAUPAN MEDIAN MARKKINAYMMÄRRYKSEN AVARUUS

MITÄ

Mittarit = mitä myydään

Menekkidata	Ostokäyttäytymisdata	Saatavuusdata	Digikäyttäytymisdata
Myynti EUR	Asiakasmäärä	Valikoimapeitto	Vierailijamäärät
Myynti kpl	Myynti EUR / asiakas (keskiostos)	Myyntipeitto	Hakujen määrä
Myynti l/kg	Myynti kpl / asiakas (keskiostos)	Hyllysaatavuus	Myynti
Ostokerrat (transaktiot)	Ostokerrat / asiakas	Hyllypuutteen	Ostoskorilisäykset
Myynti EUR / ostokerta (Keskiostos)	Ostofrekvenssi / asiakas	Painotettu valikoimapeitto	...
Myynti kpl / ostokerta (Keskiostos)	Osuus asiakkaista (penetraatio)	Hävikki	
Myyntihinta/kpl	...		
Markkinaosuus (esim. kategorian EUR myynnistä)			
...			

Mainonnan mittausdata	
Impressiot	
Tavoittavuus	
Myyntivaikutus	
ROAS	
...	

Kyselytutkimusdata	
Tunnettuus	
Harkinta	
Ostouseus	
...	

MITEN

KENELLE

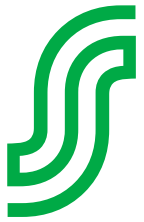
Palvelumalli

Palvelufrekvenssi	Jalostusaste	Teknologia	Asiakkaat
Jatkuva	Datataulu	Datapilvet (e.g. Snowflake)	Tavarantoimittajat
Projektikohtainen	Analytiikka	BI-työkalut (e.g. PowerBI)	Partnerit
	Analyysit	Analyysikumppanit	Mediatoimistot
	Johtopäätökset	PowerPoint	Markkinatutkimustoimistot
	Ennusteet

Dimensiot = tarkastelutasot, joiden läpi mittareita tarkastellaan

Aikataso	Kategoriataso	Asiakkaan valikoimataso	Asiakasluokittelut
Vuosi	CDT 1	Tavarantoimittaja	Elämänvaihe
Kvartaali	CDT 2	Tuotemerkki	Demografiat
Kuukausi	CDT 3	Tuote	Ostomotiivit
Viikko	CDT 4	...	Lojaliteetti
Päivä	CDT 5		...
Tunti	CDT 6		
		Kilpailijan valikoimataso	
		Tavarantoimittaja	
		Tuotemerkki	
		Tuote	
		...	

Ostopaikkataso
Alueosuuskauppa
Paikkakunta
Ketju
Mymälä
Verkkokauppa
...

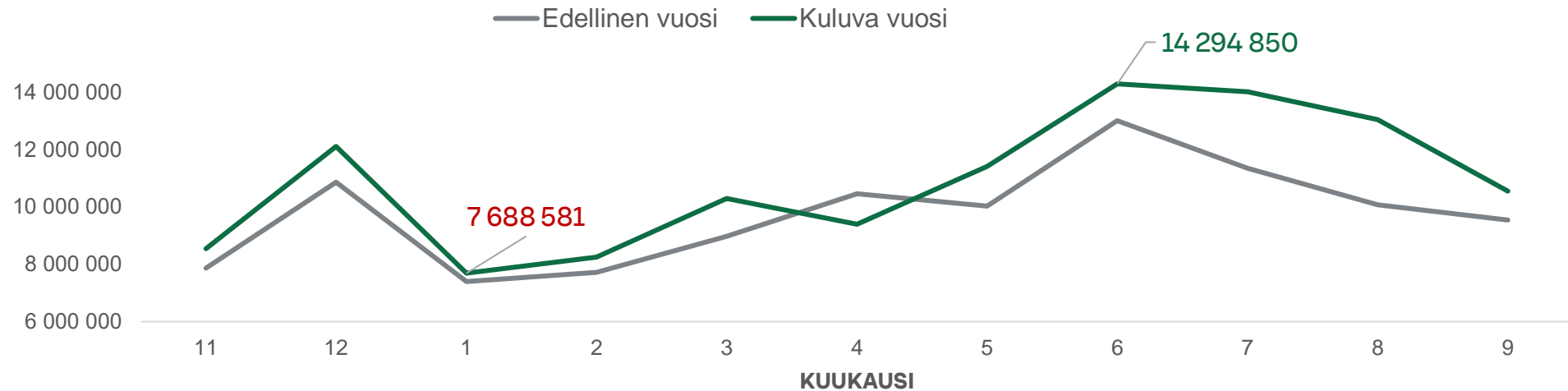


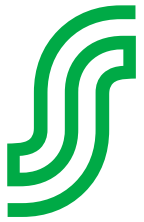
Myynninkehitys – Case Olut

	Asiakkaat	Myynti (EUR)	Myynti (KPL)
Mainostaja	994 439 3,0 %	119 598 673 11,5 %	22 088 464 8,0 %
Kategoria	1 966 692 2,3 %	557 132 392 0,6 %	190 414 856 1,3 %
Kategoriaosuus	50,6 %	21,5 %	11,6 %

MYYNNTI EUR

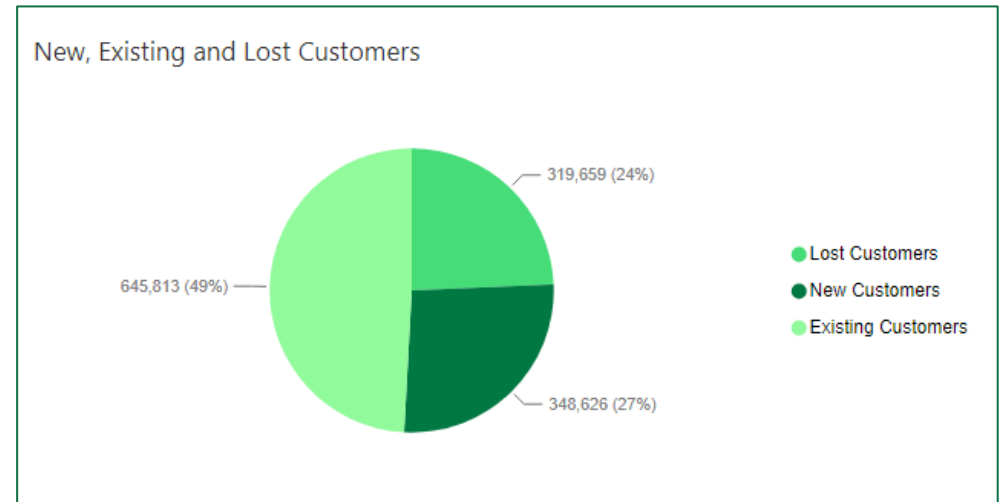
Myynninkehitys (EUR)





Lojaliteetti – Case Olut

OSTAJARYHMÄ	ASIAKASMÄÄRÄ	OSTOKAPPALEET KESKIMÄÄRIN	OSUUS LIIKEVAIHDOSTA
Korkein 25%	248 609	42,17	81 %
Toiseksi korkein 25%	248 609	6,18	13 %
Toiseksi matalin 25%	248 609	3,93	5 %
Matalin 25%	248 609	1,83	1 %
Keskiarvo		13,53	
Matalin 75%		3,98	19 %



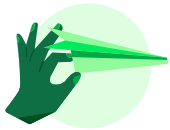


KULMAKIVI 2

TAVOITA

S-RYHMÄN OMA KAUPAN MEDIA, SMART MARKETING

TAVOITTA A MILJONAT SUOMALAISET
PÄIVITTÄIN



S-SUORA

Sähköposti
Kirjesuora
Utiskirjeet
Näytejakelu



S-DIGITAL

S-Mobiili
Verkkokaupat
3. osapuolen
mediat



S-STORE

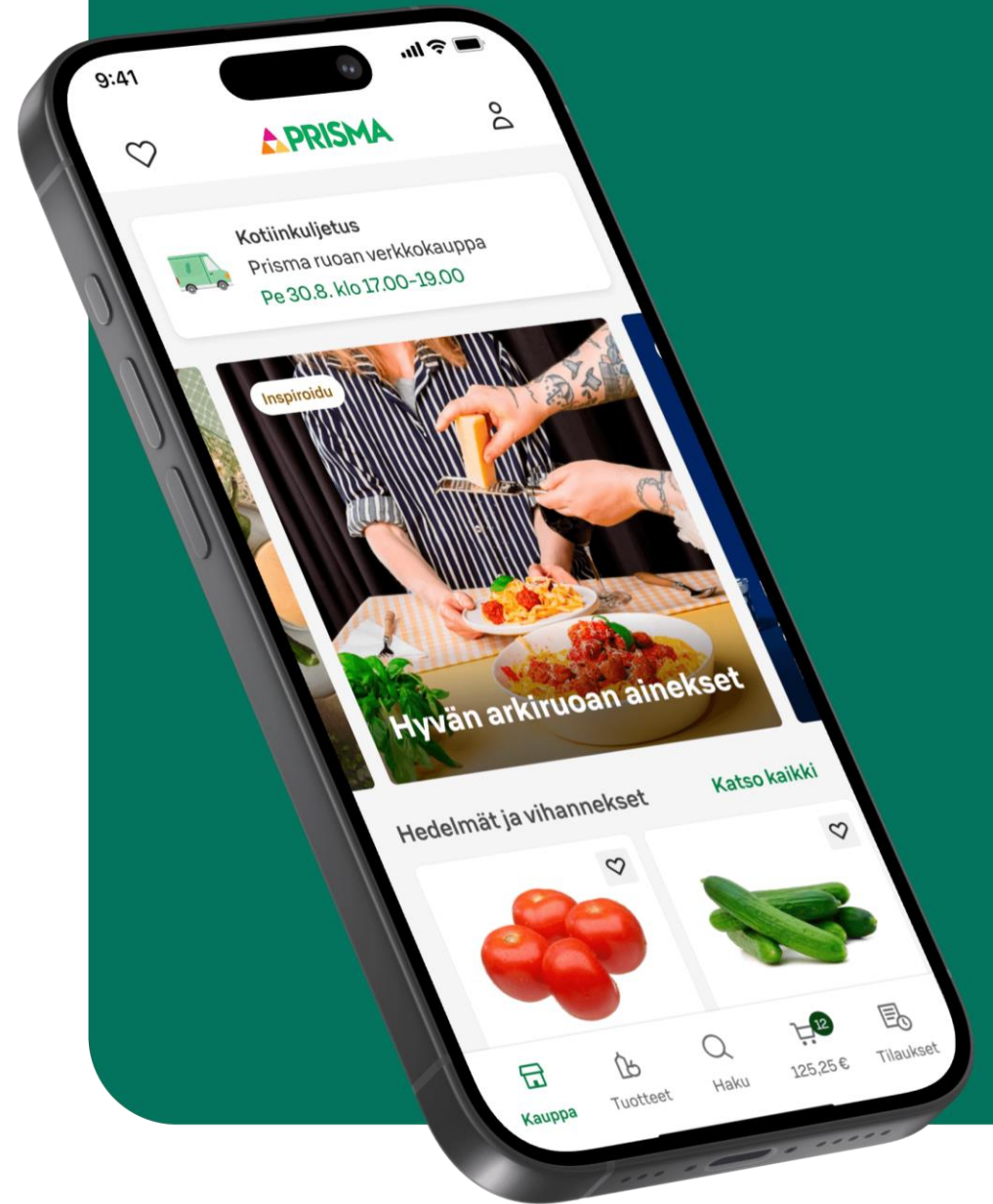
Myymälöiden
diginäytöt

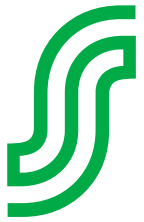


S-CONTENT

Yhteishyvän printti
Yhteishyvä.fi
Sosiaalinen media
Ässälehti

ASIAKASYMMÄRRYS LUO
KUSTANNUSTEHOKKAITA TULOKSIA



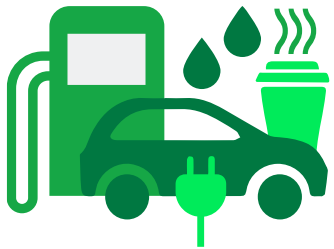


S-RYHMÄ SUOMALAISTEN ARJESSA



MARKETKAUPPA

PRISMA, S-MARKET, ALEPA, SALE, FOOD MARKET HERKKU, ABC MARKET



LIIKENNE ABC-ASEMAT



S-PANKKI



TAVARATALOT SOKOS, EMOTION



MARA



DATA



4,000,000
S-etukorttilaista

1,500,000
asiakaskohtaamista
joka päivä



TAVOITTAVUUS



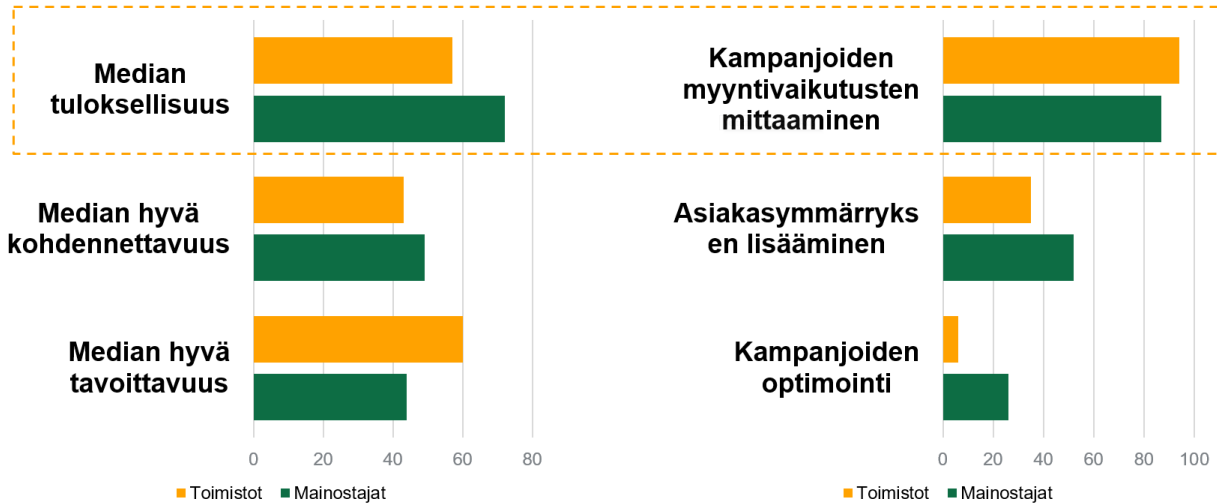
KULMAKIVI 3

MITTAA

Tuloksellisuus kiinnostaa mainostajia

Tuloksellisuuden ja myyntivaikutusten mittaaminen ovat tärkeimmät medialta vaadittavat ominaisuudet Suomessa*

”Mitkä ovat median tärkeimmät ominaisuudet?”



SOK Smart Marketing, Markkinoinnin nykytila ja tulevaisuus 2023, n=143, syyskuu 2023

IAB Finland, Retail media Suomen tilannekatsaus, n=64, maaliskuu 2024





CASE

Ben & Jerry's

Jäätelö, joka tekee hyvää ja maistuu hyvältä!

BEN & JERRY'S

**JÄATELÖ JOKA TEKEE HYVÄÄ
JA MAISTUU HYVÄLTÄ!**

UP COLLECTIVE

Sunny Honey Home

PRISMA

FAIRTRADE



LÄHTÖKOHDAT

Unilever halusi kasvattaa Ben & Jerry's jäätelöiden myyntiä loppuvuodesta 2023. Brändillä oli taustalla kevyttä, hieman kategoriaa korkeampaa kasvua, mutta maltillista kategoriaosuutta haluttiin kasvattaa nopeammin sitouttamalla brändin nykyasiakkaita sekä houkuttelemalla kategorian sisältä uusia potentiaalisimpia asiakkaita.

Kampanja ajoitettiin Black Friday -hintakampanjan yhteyteen lisäämään konversioita.

1.

Asiakasmäärä ja myynti olivat kasvaneet viimeisen vuoden aikana kategoriaa enemmän

2.

Maltillinen kategoriaosuus osoitti kasvupotentiaalin.

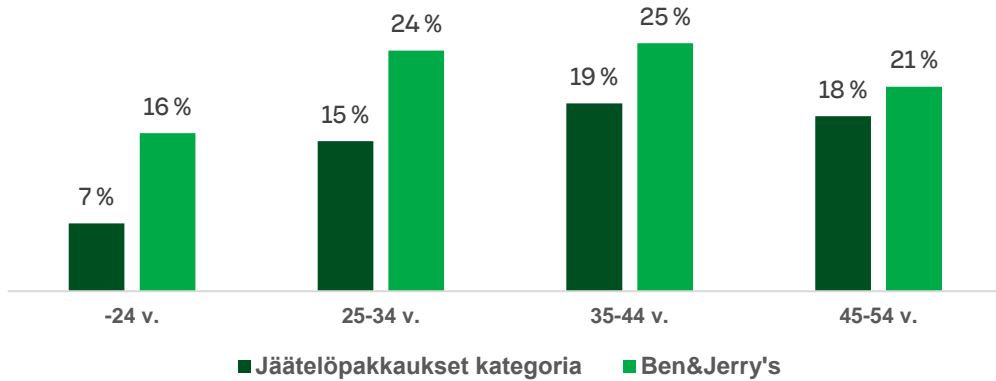
3.

Kampanjalla lähdetiin sitouttamaan nykyasiakkaita sekä houkuttelemaan kategoriasta uusia asiakkaita.

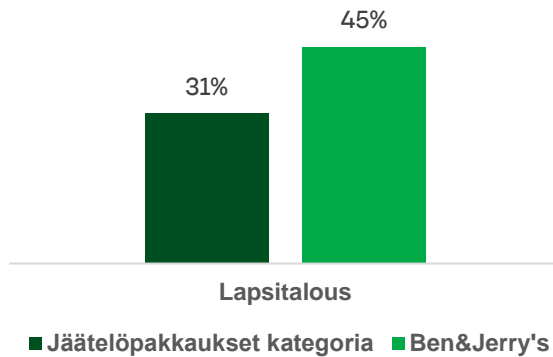


KOHDENNUS

Ikä



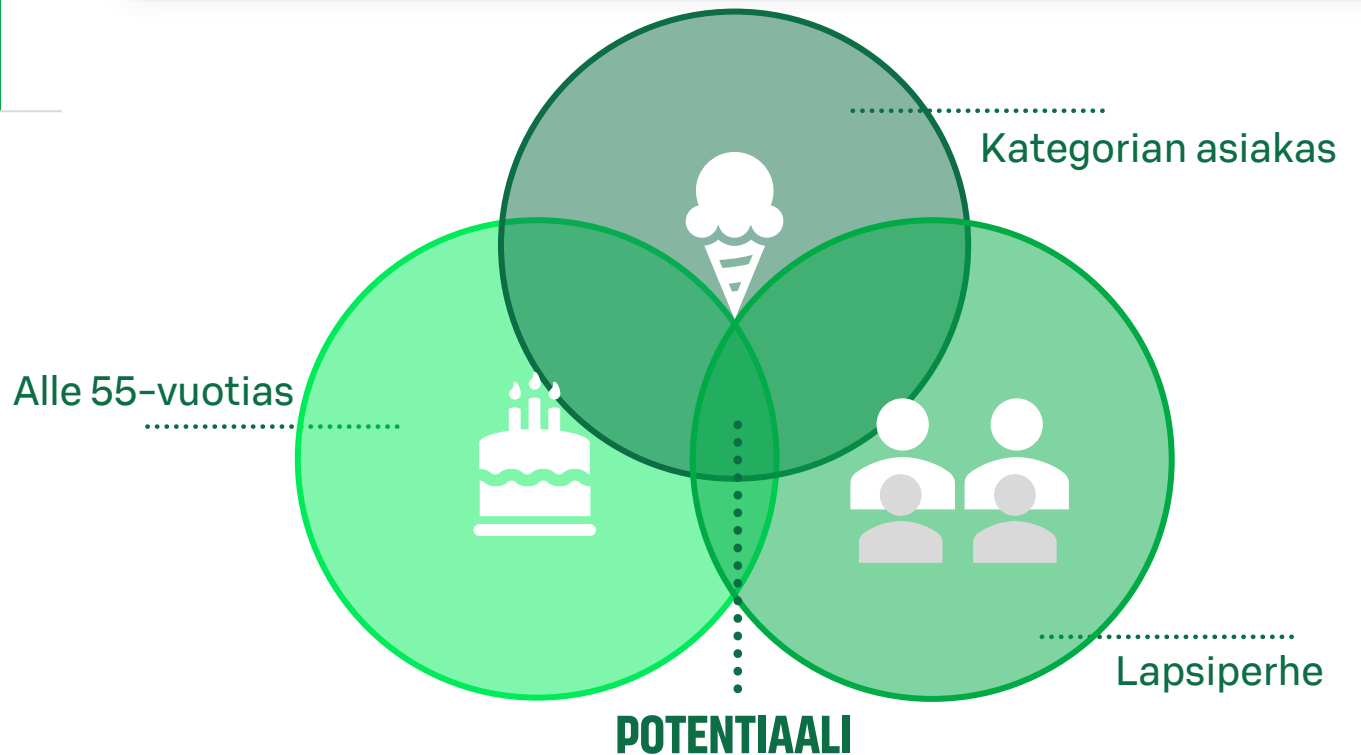
Massasegmentit



Ben & Jerry's tuotteille löydettiin potentiaalisin kohderyhmä tarkastelemalla brändin asiakasprofiilia suhteessa kategoriaan.

Suurimmat erot löydettiin ikäjakaumasta sekä S-ryhmän massasegmenteistä. Ben & Jerry's -jäätelöiden ostajissa korostuu kaikki alle 55-vuotiaiden ikäryhmät sekä Lapsitalouksien massasegmentti.

Potentiaalisin kohderyhmä siis muodostui alle 55-vuotiaista lapsiperheistä, jotka ovat edellisen 12 kuukauden aikana ostaneet jäätelöpakkauksia.





KANAVAT & TOTEUTUS

Kanaviksi kampanjassa valikoitui Yhteishyvän printti, S-Mobiilin sekä kohdennettu Facebook ja Instagram.

Näyttävässä toteutuksessa keskityttiin viestimään brändin sitoumuksesta vastuullisuuteen ilman tinkimistä herkullisuudesta.

Reilun kaupan merkki toi vastuullisuusviestintään konkretiaa brändille tyypillisten tuotekuvien muistuttamassa ensiluokkaisesta herkuttelukokemuksesta!



MYNNINKASVU
MAINONNAN NÄHNEISSÄ

+60,7 %

(vs. +30,2 % muu yleisö)

KOHRERYHMÄN
OSUUS MYNNISTÄ

30 %

KATEGORIA

-7 %

ROAS

1,7 : 1

IMPRESSIOT

2,094,093

KANAVAKOHTAINEN MYNTI VS. KOKONAISMYNTI

PRINTTI

Lehden yleisön ostot

+84,9 %

Lehden yleisön ostot
kategoriassa -26 %

S-MOBIILI

Mainonnan nähneet

+114 %

FACEBOOK

Mainonnan nähneet

+27,7 %





TULOKESELLISEN MARKKINOINNIN 3 KULMAKIVEÄ

1.

YMMÄRRÄ

Kuluttaja-, markkina ja kategoriaymmärrys on pohja tulokselliselle markkinoinnille.

Kuka ostaa? Miksi ostaa? Miten vaikutamme ostopäätökseen?

2.

TAVOITA

Tulokset vaativat laajaa ja tarkoituksenmukaista tavoittamista.

Miten tavoitamme oikean kuluttajan, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan?

3.

MITTAA

Opi, monista onnistumisista ja kehity. Näin löydät kilpailuetua.

Kuka konvertoitui mainonnan keinoin tehokkaimmin? Miten optimoin budjetin allokoitua?



KIITOS!

smartmarketing@sok.fi
www.smartmarketing.fi