

# LÄPINÄKYVÄ MEDIA ON VOITTAVA MEDIA

IAB Marketing Next 18.4.2024



# SAMI HIIRSALMI

- Retail Media Strategist
- IAB työryhmätoiminnassa mukana sekä Suomessa että Euroopassa
- Markkinoinnin ja mainonnan strategia sekä suunnittelu on aina kiinnostanut





# AGENDA

- Mikä tekee Retail mediasta läpinäkyvän?
- Miten mainostajat reagoivat tähän?
- Onko median tuloksellisuus avain onneen?
- Miksi Retail media voittaa tulevaisuudessa?



# TIETO LISÄÄ TULOKSIA

Smart Marketing on Suomen kattavin kaupan media, jonka tehokkuus perustuu ainutlaatuiseen asiakasymmärrykseen. Tiedämme, miten Suomi ostaa.

Smart Marketingin avulla teet oikein kohdennettua markkinointia, jonka vaikutus nähdään aina ostoeuroihin saakka.

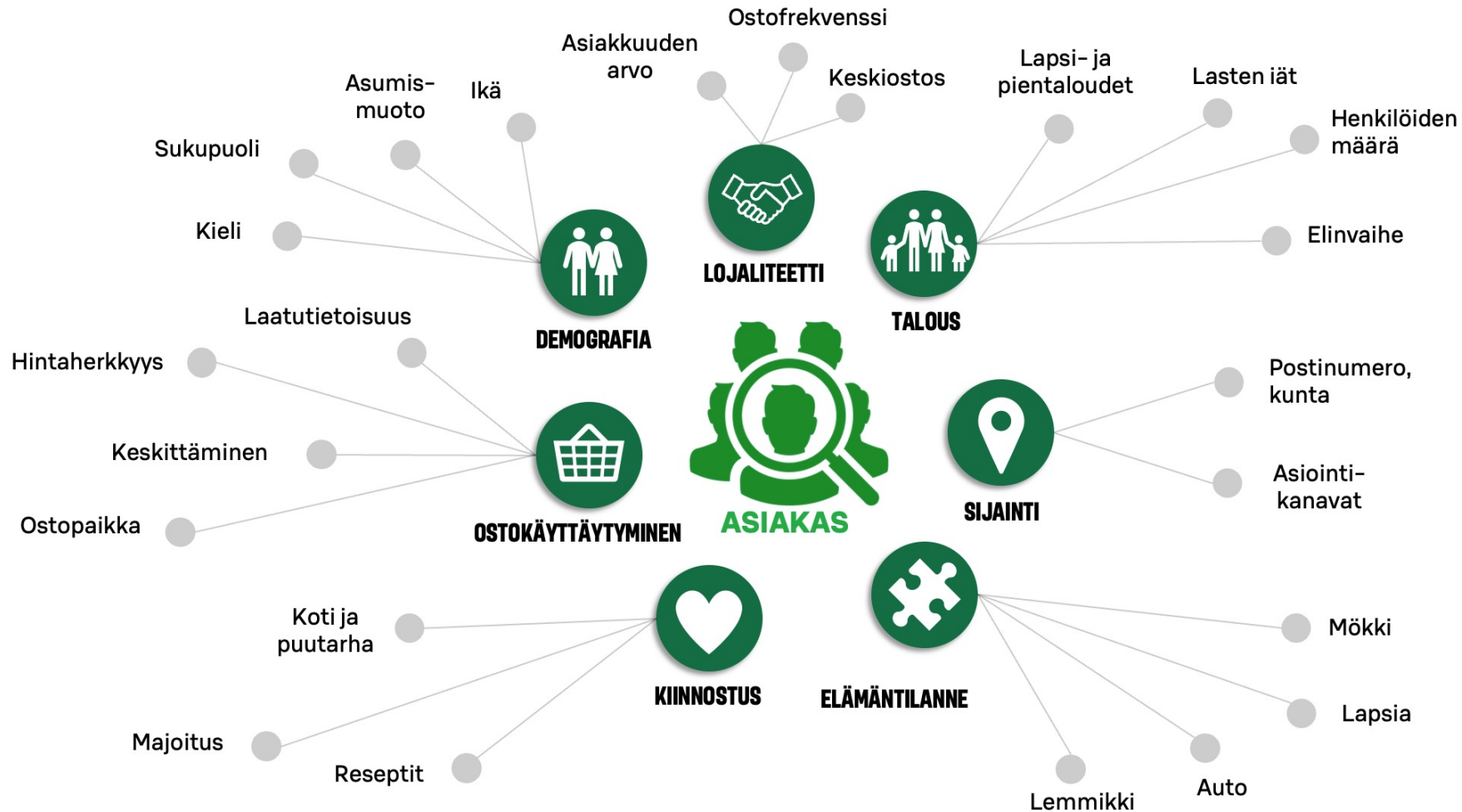
**MIKÄ TEKEE RETAIL  
MEDIASTA LÄPINÄKYVÄN?**

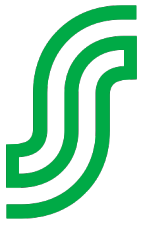




# S-RYHMÄLLÄ ON 4 MILJOONAA ASIAKASOMISTAJAA

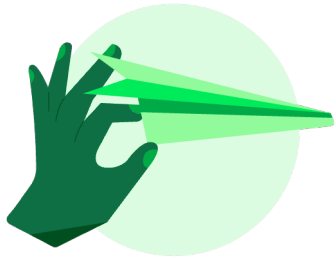
Mainostajilla on käytössään Suomen kattavin ensimmäisen osapuolen data





# S-RYHMÄN KANAVISSA TAVOITAT MILJONAT SUOMALAISET

Yhteismarkkinointikonsepti S-ryhmän brändien kanssa maksimoi vaikuttavuuden



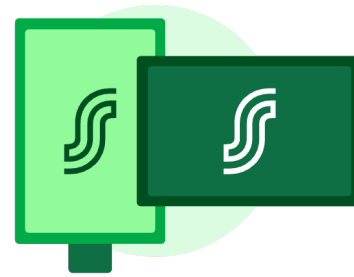
## SUORAMARKKINOINTI S-SUORA

- Sähköposti
- Uutiskirjeet
- Tele



## DIGIMARKKINOINTI S-DIGITAL

- S-Mobiili
- Sosiaalinen media
- S-ryhmän verkkokaupat
- Muut mediakanavat



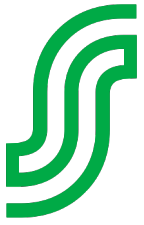
## MYYMÄLÄMARKKINOINTI S-STORE

- Digitaalinen ulkomainonta myymälöissä



## SISÄLTÖRATKAISUT S-CONTENT

- Yhteishyvä (digi ja printti)
- Henkilöstömediat



# MAINONNAN MYYNTIVAIKUTUKSET TODENNETAAN

Mikä vaikutus mainonnalla on ollut? Kuka on ostanut mainostettua tuotetta? Miten kategoria on suoriutunut?



## Kokonaismyynnin kehitys kampanjajaksolla

Kampanja vs edeltävä jakso

	Myynti		Ostetut tuotteet		Ostokerrat	
	Kampanja	Kasvu	Kampanja	Kasvu	Kampanja	Kasvu
Mainostetut tuotteet	267 130 €	4%	105 479	5%	95 644	4%
Sekundäärituotteet	386 468 €	1%	154 337	-4%	137 265	-6%
Kategoria*	668 562 €	-7%	266 392	-3%	229 172	-4%

Kampanja vs edellisen vuoden jakso

	Myynti		Ostetut tuotteet		Ostokerrat	
	Kampanja	Kasvu	Kampanja	Kasvu	Kampanja	Kasvu
Mainostetut tuotteet	267 130 €	45%	105 479	48%	95 644	48%
Sekundäärituotteet	386 468 €	24%	154 337	27%	137 265	28%
Kategoria*	668 562 €	24%	266 392	27%	229 172	27%

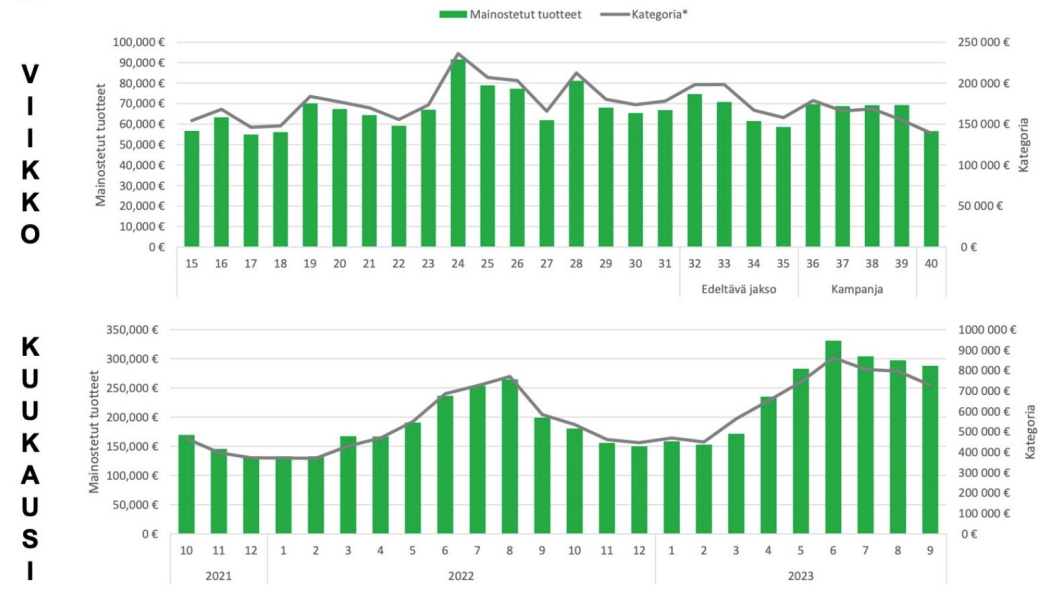
\* Kategoria: --

Edeltävä jakso = kampanjaa edeltävä yhtä pitkä jakso

Edellisen vuoden jakso = edellisen vuoden vastaava jakso



## Myynnin kehitys viikko- ja kuukausitasolla







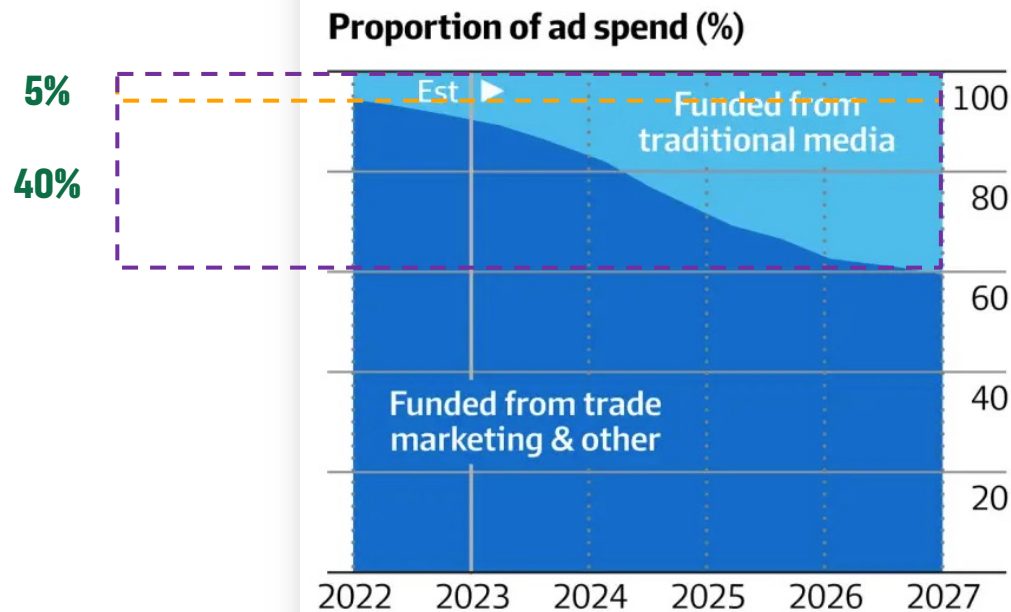
# MITEN MAINOSTAJAT REAGOIVAT TÄHÄN?



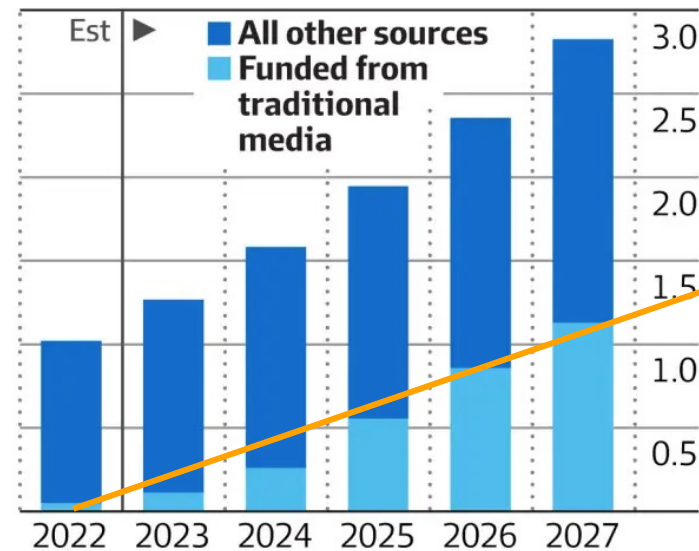
# INVESTOINTIEN SIIRTYMÄ MUISTA MEDIOISTA KASVAA

Morgan Stanleyyn arvion mukaan vuonna 2022 Retail mediaan käytetystä rahasta 5% tuli brändibudjeteista...  
...vuoteen 2027 mennessä osuuden arvioidaan olevan 40%.

Traditional media advertising that will go to retail media (%)



**In dollar terms (\$b)**



SOURCE: MORGAN STANLEY

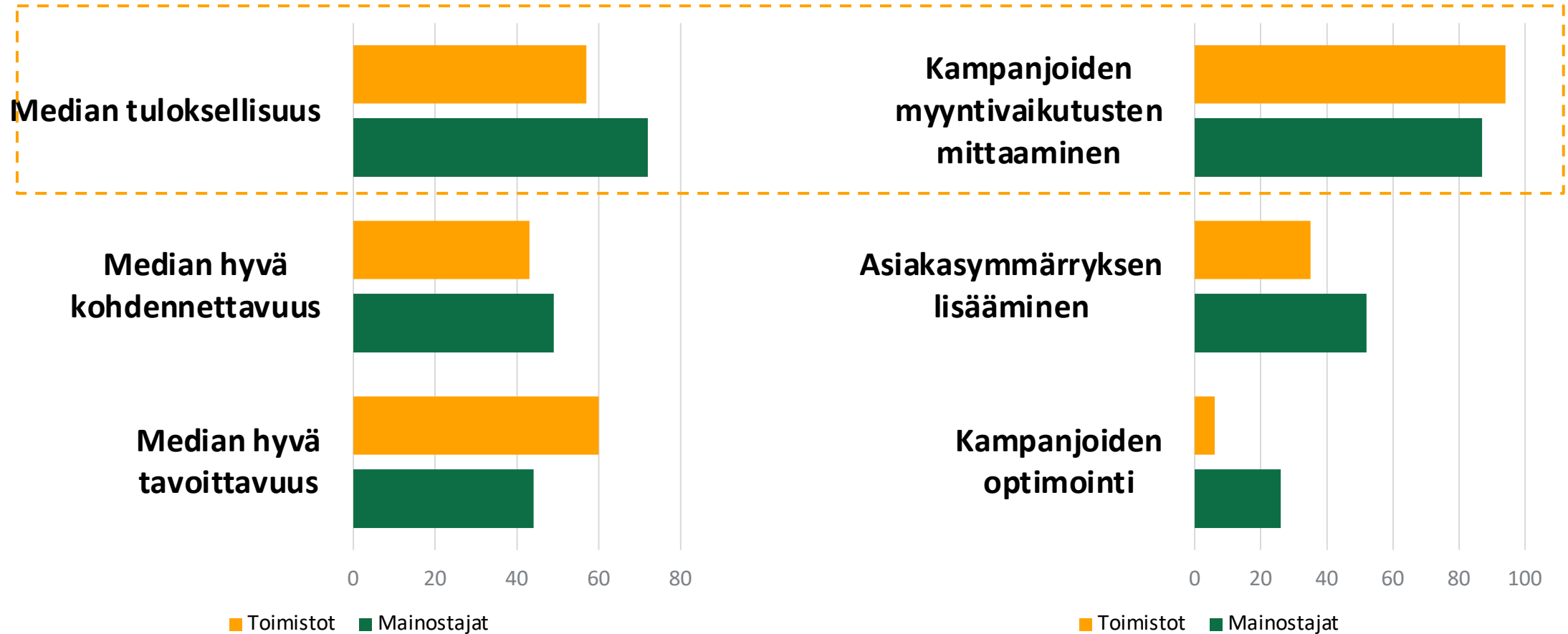
# ONKO MEDIAN TULOKSELLISUUS AVAIN ONNEEN?





# MEDIOILTA VAADITAAN TULOSTEN TODENNETTAVUUTTA

Tuloksellisuuden ja myyntivaikutusten mittaaminen ovat tärkeimmät medialta vaadittavat ominaisuudet



**MIKSI RETAIL MEDIA VOITTA  
TULEVAISUUDESSA?**





# THE MOST POWERFUL

1. **Data** – Uniikki massa jonka käyttäytyminen ja motiivit ymmärretään, sekä tiedetään tarkasti kuka tavoitetaan

ADVERTISING  
IS THE

2. **Tulokset** – Mainoskampanjoiden myyntivaikutusten todentaminen

PROFIT

• BILL BERNBACH •

3. **Asiakasymmärrys** – Ainutlaatuinen kumppani mainostajille, toimistoille ja muille toimijoille



# KIITOS!

Katso myös:

IAB Finland [iab.fi/retail-media](https://iab.fi/retail-media)

IAB Europe [iabeurope.eu/retail-media-hub](https://iabeurope.eu/retail-media-hub)