

Retail Median haasteet ja hyödyt mediasuunnittelussa

TOUKOKUU 2025

Suurimmat haasteet tällä hetkellä

1. Datan jakaminen

- Retail toimijoiden ei ole aina mahdollista jakaa kaikkea keräämäänsä dataa mediatoimistojen kanssa
→ Tämä voi rajoittaa analytiikan ja optimoinnin mahdollisuuksia

2. Standardoinnin puute

- Vaikka usealla toimijalla on omat Retail Media -ratkaisunsa, niiden välillä ei ole standardointia → Mediatoimistoiden tulee sopeutua eri järjestelmiin ja raportointikäytäntöihin

3. Trade Marketing-, ja Markkinointitiimien siiloutuminen

- Edellä mainitut tiimit toimivat usein erillä toisistaan ja niiden tavoitteet ovat ristiriidassa keskenään → Päätöksenteko hidastuu ja Retail Mediaa ei päästä hyödyntämään sen täydellä potentiaalilla
- Mediatoimisto ei osaa ottaa mediasuunnitelmassa huomioon Trade Marketing -tiimin ostamaa Retail Media kampanjaa, jos se ei ole tietoinen siitä

Suurimmat hyödyt tällä hetkellä

1. Mainonnan tuloksellisuus

- Retail Media yhdistää mainonnan suoraan myyntituloksiin, mikä helpottaa mediatoimistojen työtä tulosten mittaamisessa ja raportoinnissa → Konkreettinen ROI kampanjalle

2. Tarkempi kohdentaminen ostopolun eri vaiheisiin

- Retail Media tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden kohdentaa mainontaa suoraan kuluttajien ostopolun kriittisiin vaiheisiin → Esim. Kauppaketjun verkkokaupan hakutuloksissa tai tuotekategoriasivuilla näkyvät mainokset tavoittavat kuluttajat juuri ennen ostopäätöstä

3. Sesonkien hyödyntäminen

- Retail Media tarjoaa todella mielenkiintoista dataa siitä, että milloin tiettyä tuotetta ostetaan. Tätä dataa kannattaa hyödyntää laajemmin myös kampanjasuunnittelussa, sillä samankaltaisilla tuotteilla voi olla täysin eri sesongit myynnillisesti

Miten varmistaa Retail Mediaa sisältävien mediakampanjoiden menestys jatkossa?

- Integroi Retail Media osaksi mediasuunnittelua → Kampanjan ei tarvitse olla puhtaasti myyntiin tähtäävä, vaan Retail Mediaa voi ja kannattaa hyödyntää myös brändäävissä kampanjoissa
- Kiinnitä huomiota Retail Medioiden raportteihin, sillä ne tarjoavat usein uutta tietoa tuotetta ostavasta kohderyhmästä
- Pidetään huoli, että kaikki Retail Mediaa hyödyntävät tahot istuvat saman suunnittelupöydän ääressä, jotta kampanjoista saadaan kaikki hyöty irti
- Testataan Retail Median uusia mahdollisuuksia jatkuvasti → Suosittelemme, että 10 % mediabudjetista budjetoidaan aina uusien asioiden testaamiseen

Kiitos!

Jon Ketola

Senior Digital Lead / GroupM

