



Kauppan median nousu ja ohjelmallinen ostaminen *globaalisti vuonna 2023*



Janne Lohvansuu
Doohlabs



Tiina Tikkinen
Yondel

Kartoitus 2021-2022

RETAIL MEDIA

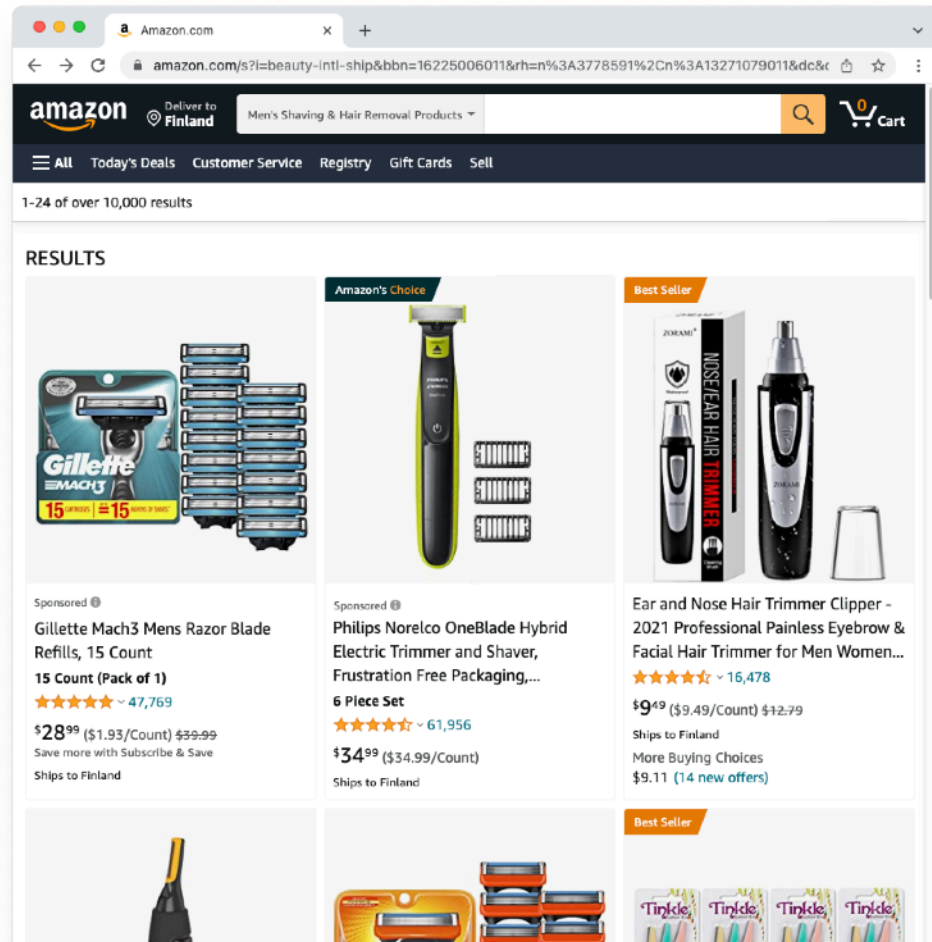


PROGRAMMATIC



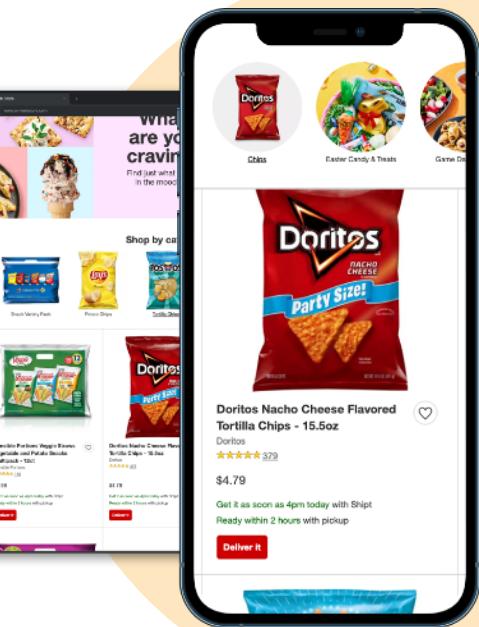
Retail media?

Verkossa



Myymälässä

Online vs. In-store vs. DOOH



Impressiot kaikilla
sivustoilla

950M

*Lähde: Merkittävä keskieuropalainen
kauppaketju*

Kävijät kivijalassa

1.8Bn

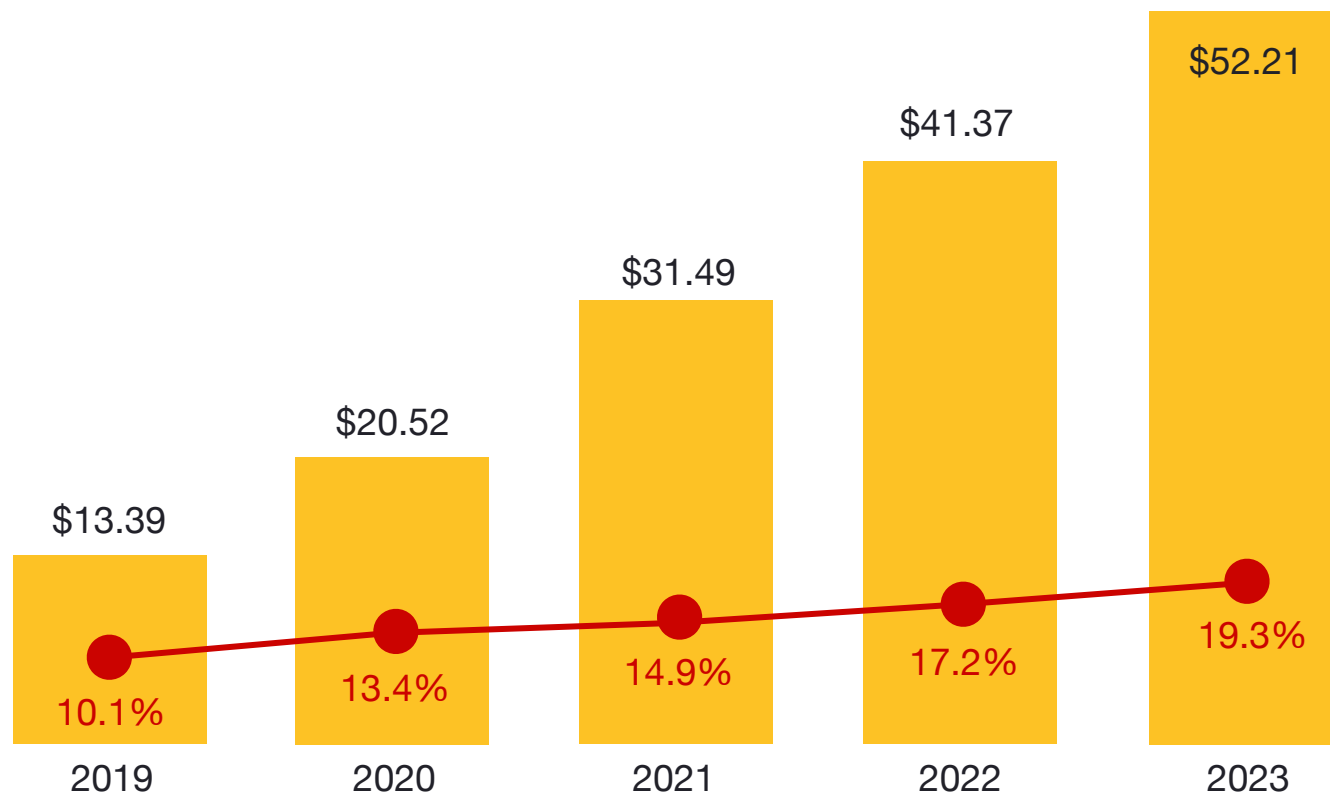
impressiot

3.1Bn+



Markkinan koko

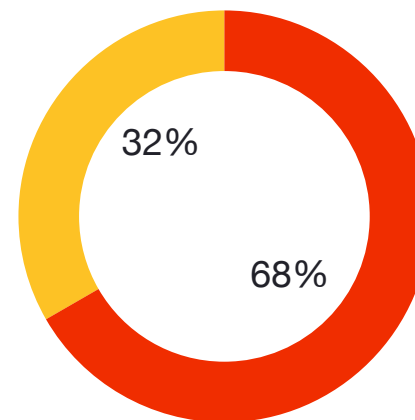
USA:n digitaalisen retail median ostot, 2019–2023



● Digitaaliseen retail mediaan käytetty raha, BN USD

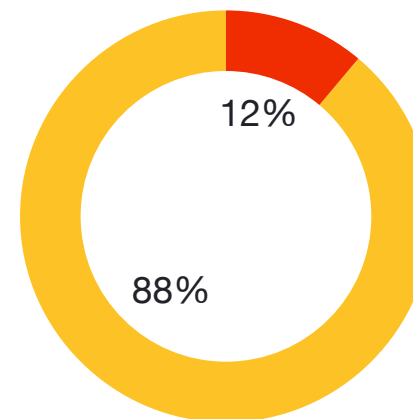
● Digitaalisen retail median osuus koko digitaalisesta kakusta (n. 250Bn 2023)

Retail Median osuus tuotoista



Amazon

- Amazon Advertising
- Muut tulonlähteet

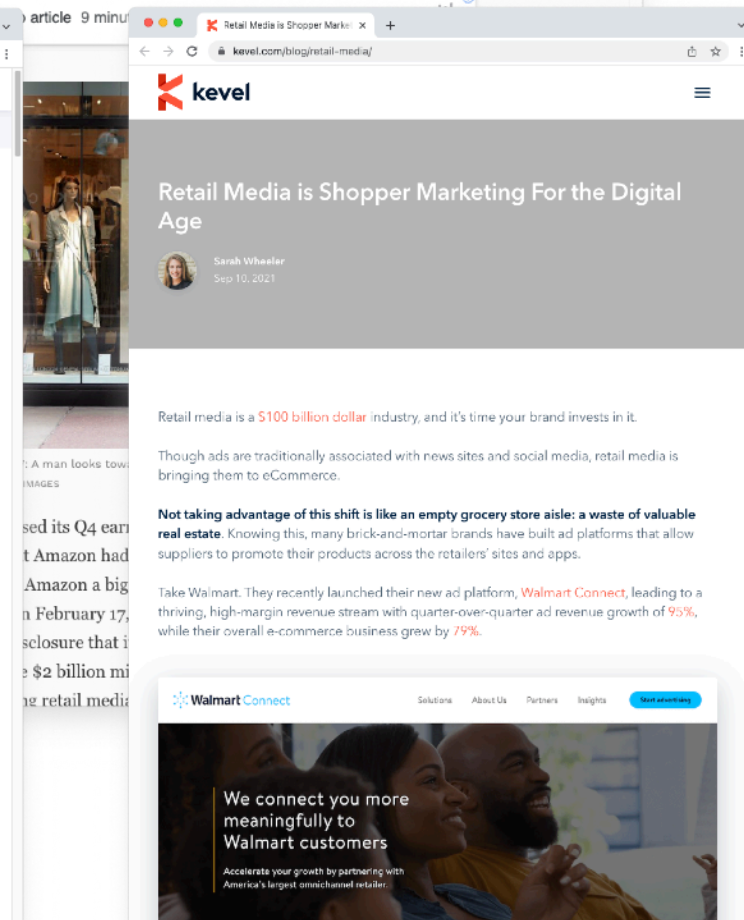
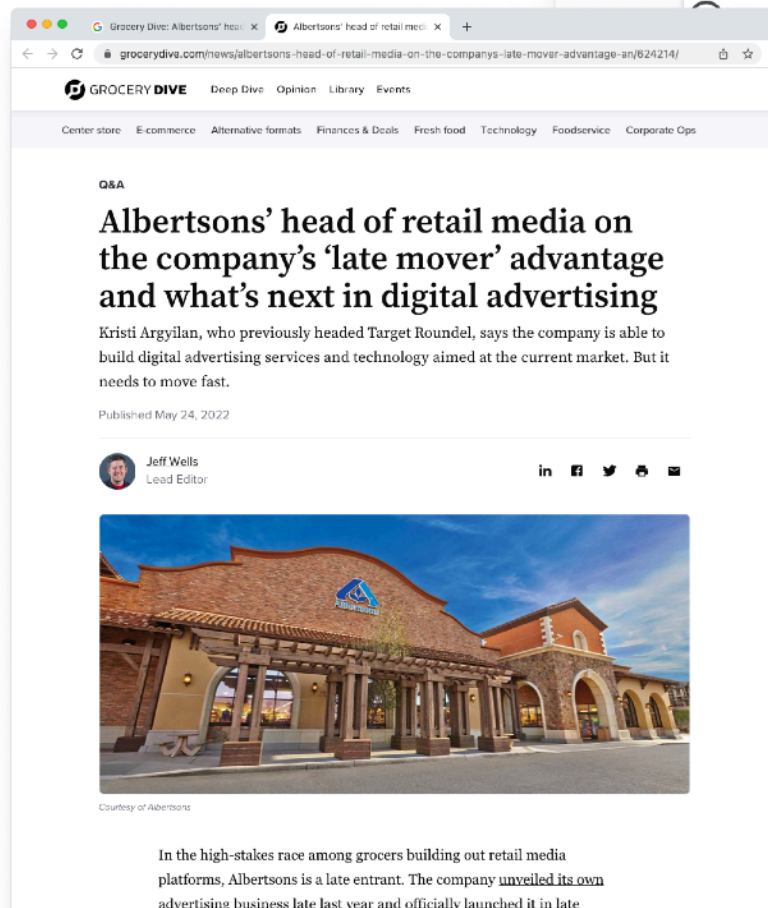
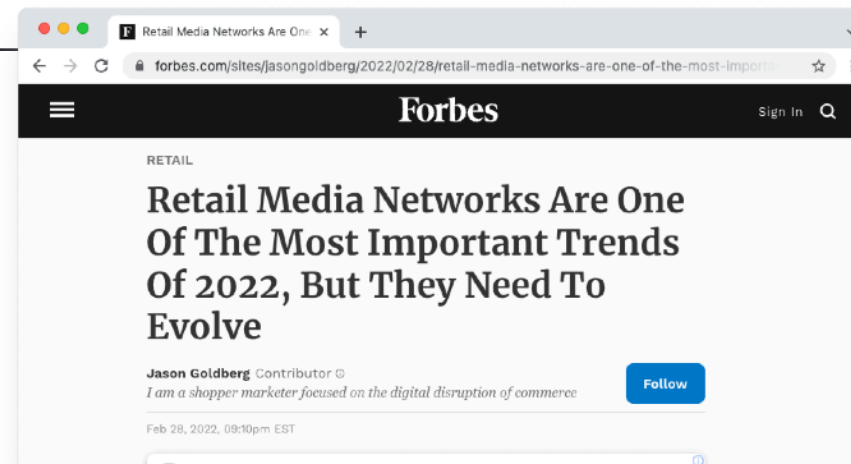


Walmart

- Walmart Connect
- Muut tulonlähteet

Retail median kehityssuuntia

- Forbes: Retail Media Networks Are One Of The Most Important Trends Of 2022
- Grocery Dive: Albertsons' head of retail media on the company's 'late mover advantage'
- Kewel: Retail Media is Shopper Marketing For the Digital Age



Kaupan median hyödyt kivijalassa

	1. Omien brändien ja palveluiden mainonta	2. Tavarantoimittajien itsepalvelu	3. Mediamyyntin automaatio	4. Ohjelmallinen mediamyynti
Hyödyt kaupalle	Lisämyynti, tuotekategoriakohtainen kohdennus	"Loputtomat hyllyt", kaupan datan hyödyntäminen	Kaupan dataan perustuvan kohdennetun median myynti	Täyttöasteen nostaminen
Hyödyt brändeille ja toimistoille	n/a	Mahdollisuus tavoittaa tarkoin rajattuja yleisöjä juuri ostohetkellä. Suora pääsy esim. hyllynpäätyihin itsepalvelun kautta	Mahdollisuus tavoittaa tarkoin rajattuja yleisöjä esim. palveluille tai mainostaa oikeassa ajassa ja paikassa	Mahdollisuus ostaa in-store retail mediaa samoista kanavista yhdistettynä muihin medioihin



Ohjelmallisen kehitys



Millä asioilla status voidaan todentaa?

- Mainosinventaarin laajuus
- Mainosinventaarin määrä
- Hinnoittelumalli
- Huutokauppamalli



Muutoksen ajurit

- Retail Median isot toimijat voivat vauhdittaa muutosta
- Ohjelmallisen käynnistyessä DOOH & retail media kenttä tulee saamaan uusia ostajia:
 1. täysin uudet ostajat jotka haistavat ohjelmallisessa DOOHissa uutta liiketoimintaa (esim. pienet toimistot, tapahtumateollisuus, jne.)
 2. perinteisen ohjelmallisen valveutuneet ostajat
- Valveutuneet ostajat ovat tottuneet ostamaan ohjelmallista koko laajuudessaan ja tulevat vauhdittamaan open market vaiheeseen siirtymistä





Yhteenveto: — *mihin mennään 2023?*

1

In-Store Retail Media
nousee netin rinnalle

2

Ohjelmallisen nopea
käyttöönotto myös
kivijalassa

3

Mitä nämä yhdessä
tarkoittavat?

Kiitos!



Janne Lohvansuu
Doohlabs Ltd

janne.lohvansuu@doohlabs.com
[LinkedIn](#)



Tiina Tikkinen
Yondel

tiina.tikkinen@doohlabs.com
[LinkedIn](#)