



RETAIL MEDIAN ROOLI NYT JA TULEVAISUUDESSA

13.11.2024

KUKA?



armi.slotte@kesko.fi
p. 010 5322276

www.kesko.fi/k-retail-media/

Armi Slotte, Myynti- ja Kehitysjohtaja: Media- ja Dataliiketoiminta Kesko Päivittäistavarakauppa

- ETM
- K Retail Median rakentaja vuodesta 2018.
- Nykyiseen toimenkuvaan Keskon tavarakaupassa kuuluu Retail Median myynnin, tuotekehityksen, kampanjahallinnan ja mediasisältöjen sekä datapalveluiden myynnin tiimien luotsaaminen ja tukeminen.
- Pitkän linjan mediamyynnin ammattilainen yli 20-vuoden kokemuksella mm. Foxilta, MTV:ltä, sekä JCDecauxilta.



A man in a yellow vest and a young girl in a blue sweater are pushing shopping carts through a supermarket aisle. The man is smiling and looking at the girl. The girl is looking forward. The background shows shelves stocked with various products.

TUNNEMME SUOMALAISET PÄIVITTÄISOSTOPÄÄTTÄJÄT

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

OSTOVOIMA

- Kuluttajien luottamus ja ostovoima edelleen matalalla
- Hinnan merkitys säilyy voimakkaana
- Tarjousten ja kampanjoiden merkitys edelleen tärkeä

DEMOGRAFISET MUUTOKSET

- Väestö ikääntyy ja keskittyy kasvukeskuksiin
- Pienten talouksien määrä kasvaa
- Kauppaverkoston ja valikoiman vastattava muutoksiin

KULUTTAMISEN MEGATRENDIT

- Helppouden / ulkona syömisen merkitys kasvaa
- Oman hyvinvoinnin merkitys kasvaa osalla kuluttajia
- Yksilöllisten tarpeiden huomioiminen tärkeää

DATAN, AI:n JA DIGITAALISUUDEN MERKITYS

- Datan ja digitalisten palveluiden vahvistuva rooli parantaa osuvuutta
- Digiavusteinen myynti kasvaa
- Datan ja digitaalisuuden ympärille syntyy myös uutta liiketoimintaa



HINTATietoisuus ja fiksu kuluttaminen pinnalla – toisaalta helppous kiinnostaa

Tätä asiakkaat kertovat tekevänsä arjessaan

91 % Seuraa tarjouksia ja ostaa tarjoustuotteita

84 % Suosii ruoanlaitossa konstailematonta kotiruokaa

84 % Valmistaa samaa ruokaa useammaksi päiväksi kerrallaan

75 % Ostaa suomalaisia tuotteita tukeakseen kotimaista tuotantoa

74 % Ostaa viimeisen käyttöpäivän tuotteita alennettuun hintaan

Helppous ja digitaalisuus trendeinä vahvistuvat

- Helppous koko ajan voimistuva trendi
 - Näkyy esimerkiksi valmisruoan ja palvelutiskiaterioiden sekä verkkokaupan pikatoimitusten suosiossa
- Digitaalisuus syvenee
 - K-Ruoka-sovelluksella parhaimmillaan lähes 1 000 000 viikkokäyttäjää
 - Tarjoaa mahdollisuuden entistä henkilökohtaisempaan asiakkaiden kohtaamiseen ja palveluun

ERILAISTEN SUOMALAISTEN OSTOSLISTAT

- ❑ Tarkista useamman tuotteen nipputarjoukset
- ❑ Muista isommat pakkauskoot, joissa kilohinta edullisempi
- ❑ Jotain terveellisempiä välipalapatukoita, ehkä pähkinästä?
- ❑ Luontoretkelle sopivat herkut ja eväät
- ❑ Mitä syödään??? Ois kiva syödä jotain tuttua omasta lapsuudesta ☺ Uunimakkaraa?
- ❑ Ympäristöystävällisemmät tuotepakkaukset plussaa!

Lapsiperhe

- ❑ Muista ostaa välipaloja – jotain helposti mukana kulkevaa ja liikkeellä syötävää
- ❑ Jotain runsasproteiinista - esim. lihaa tai linssejä
- ❑ Hyvinvointivedet, urheilu- ja palautusjuomat
- ❑ Korealaista ruokaa, vaikka gyoza, kimchi ja kastike
- ❑ Finger food / käsin syötävät snacksit (sipulirenkaat, nuggetit)
- ❑ Selzerit
- ❑ Mikäs minisesonki nyt onkaan tulossa? Jotain kivaa erikoisherkkua!

Nuori aikuinen

- ❑ Kalaa tai äyriäisiä – MUISTA katsoa, että on sertifioitua, MSC/ASC
- ❑ Vähän lihaa, ja mieluummin jotain oikein hyvää/laadukasta
- ❑ Jos löytyy puolivalmiina, niin ota kasvikset valmiiksi pilkottuna ja pizzataikina valmiina (miehellään tuore)
- ❑ Tuoreita yrttejä voisi taas tuoda lisää
- ❑ Varmuuden varalle paremmat, laadukkaammat pakastepizzat

Työikäinen pariskunta

- ❑ Muistutus: Osta kaikkea vain sen verran kuin aidosti tarvitsee (muista katsoa irtomyynti ja palvelutiski)
- ❑ Valmiiksi perattu ja fileoitu kala
- ❑ Tuoretta kaupassa paistettua leipää ja leivonnaisia
- ❑ Vähärasvaiset tuotteet
- ❑ Avokado
- ❑ Muista ostaa jotain vatsalle hyvää (esim. kuitupitoiset tuotteet)
- ❑ Pidetään huomenna jämäruokapäivä

Eläkeläinen

2025

Ruokailmiöt näkyvät eri tavoin erilaisten suomalaisten ostoksissa 2025: Lapsiperheillä korostuvat isot, tarjouksiin perustuvat ostokset, mutta myös nostalgia ja ulkoilu. Nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita uutuuksista ja erilaisista makumaailmoista. Työikäisillä aikuistalouksilla korostuvat laatu ja erilaiset ruoanlaiton ratkaisut. Eläkeläiset panostavat kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin.

K RETAIL MEDIA AJANKOHTAISET



RETAIL MEDIAN ASEMA MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOVALIKOSSA VAHVISTUU



Retail median yksi suurimpia vahvuuksia on sen kyky tavoittaa kuluttajat lähellä ostopetkeä niin kivijalassa kuin verkkokaupassakin. Retail median laajasta keinovalikosta löytyy tehokkaita ja oston asti mitattavia ratkaisuja myös ostopolun aiemmillekin vaiheille.



Retail Media jatkossa vahvemmin osana muuta markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Tarve yhteistyöhön myynnin, markkinoinnin, tuotelinjojen sekä toimistojen kanssa lisääntyy. Yhteistyöllä parhaat kaupalliset onnistumiset.



Tulevaisuudessa toimistojen rooli aiempaa laajempi retail media kokonaisuuksien suunnittelussa ja ostossa.

K-RYHMÄ ON JO VUOSIA HYÖDYNTÄNYT ASIAKASDATAA TULOKSELLISESTI LIIKETOIMINNAN KASVATTAMISESSA

CASE

Asiakasymmärrys näkee kirkkaasti eteenpäin

Paras asiakas- ja liiketoimintaymmärrys on Keskolle elintärkeää. Se auttaa ennakoimaan, suunnittelemaan ja kohdentamaan kaupan palveluita ja ratkaisuja, jotka muodostuvat ihmisen arjessa tärkeiksi ja merkitykselliksi.

Keskon maailmanluoran asiakasymmärrys perustuu syvälliseen data-analyttiseen osaamiseen ja nopeuteen. Viime vuosien äkilliset ja suuret muutokset toimintaympäristössä on analysoitu nopeasti ja tuotettu tieto on auttanut esimerkiksi Keskoa ja sen kauppiaita tekemään oikeita liiketoimintapäätöksiä oikeaan aikaan.

Tutkimuksen syvällisyydestä huolimatta ilmiöitä lähestytään yksittäisten tutkimuskysymysten tai -ulottuvuuksien sijaan temaatisesti. Liiketoiminnan käyttöön tuotetaan kattavaa kuvaa esimerkiksi kotimaiskuvien, sydömsien, digitaalisuuden, arjen ja hintamielikuviin kaltaisista laajoista teemoista. Tämä auttaa hahmottamaan olennaisia kokonaisuuksia ja siirtymä Keskon ja sen asiakkaiden arjessa.

Useat, toisiaan täydentävät erilaiset datalähteet, menetelmät ja työkalut muodostavat rikkaan ja kiinnostavan kuvan asiakkaista ja muista tutkittavista kohteista. Stakeholder Insight -tiimissä työskentelee yhdeksän pitkälle erikoistunutta tutkijaa ja analytiikkaa, mikä osaltaan synnyttää ainutlaatuisia kytkentöjä ja oivalluksia tutkimukseen.

- Analysoimme tätä päivää ja ennakoimme tulevaa. Ilmiöiden ja trendien tutkiminen ja ymmärryksen tuottaminen liiketoiminnan tueksi on kiehtovaa. Laajat datamassat, runsaat luokitellut ja monipuoliset menetelmät tekstanalyysistä tilastolliseen analyysiin sekä sidosryhmätutkimuksiin tuottavat joka hetki jotain uutta, kertoo Stakeholder Insight -toiminnon johtaja Heidi Jungar.

Tutkimustiedon ja analyysin tuoreus ja jatkuva saatavuus ovat vahvuuksia. Muutokset ja heikot signaalit tunnistetaan nopeasti, mikä auttaa pysymään mukana ja tekemään tietoon perustuvia päätöksiä nopeissakin käänteissä. Uusien kysymysten herätessä analyysii ja tutkimusta voi laajentaa ja syventää tehokkaasti.

- Kuluttajien, kaupan ja rakentamisen maailman peruskivien kääntämisessä tunnistimme ja analysoimme kulutuskäyttäytymisen ja eri toimialojen näkyvien muutoksia kattavasti. Keskossa tehtiin laadukkaita, tietoon perustuvia päätöksiä sopia uudessa toimintaympäristössä.

Informaatiota hankitaan jatkuvasti ja aineeksi useista eri lähteistä. Stakeholder Insight -tiimissä työskentelee yhdeksän pitkälle erikoistunutta tutkijaa ja analytiikkaa, mikä osaltaan synnyttää ainutlaatuisia kytkentöjä ja oivalluksia tutkimukseen.

myynti- ja kanta-asiakasdatasta saatavin havainnoin ja verkkoanalytiikkaa analysoimalla. Tiedonkeruu perustuu aina asiakkaan suostumukseen.

Kesko jakaa ymmärrystään ja oivalluksiaan myös kauppiaille, tavarantoimittajille ja kumppaneille. Jakaminen ja yhteinen keskustelu hyödyttävät kaikkia.

- Jaamme tutkimustietoa kauppiaiden ja liiketoiminnan edustajien lisäksi kumppaneillemme. Yhdessä olemme viisaampia, Jungar jatkaa.



Yhdessä meillä on valtava määrä käyttökelpoista dataa
Eräitä tiedolla johtamisen tunnuslukuja päivittäistavarakaupan Suomen toiminnastamme vuonna 2023.



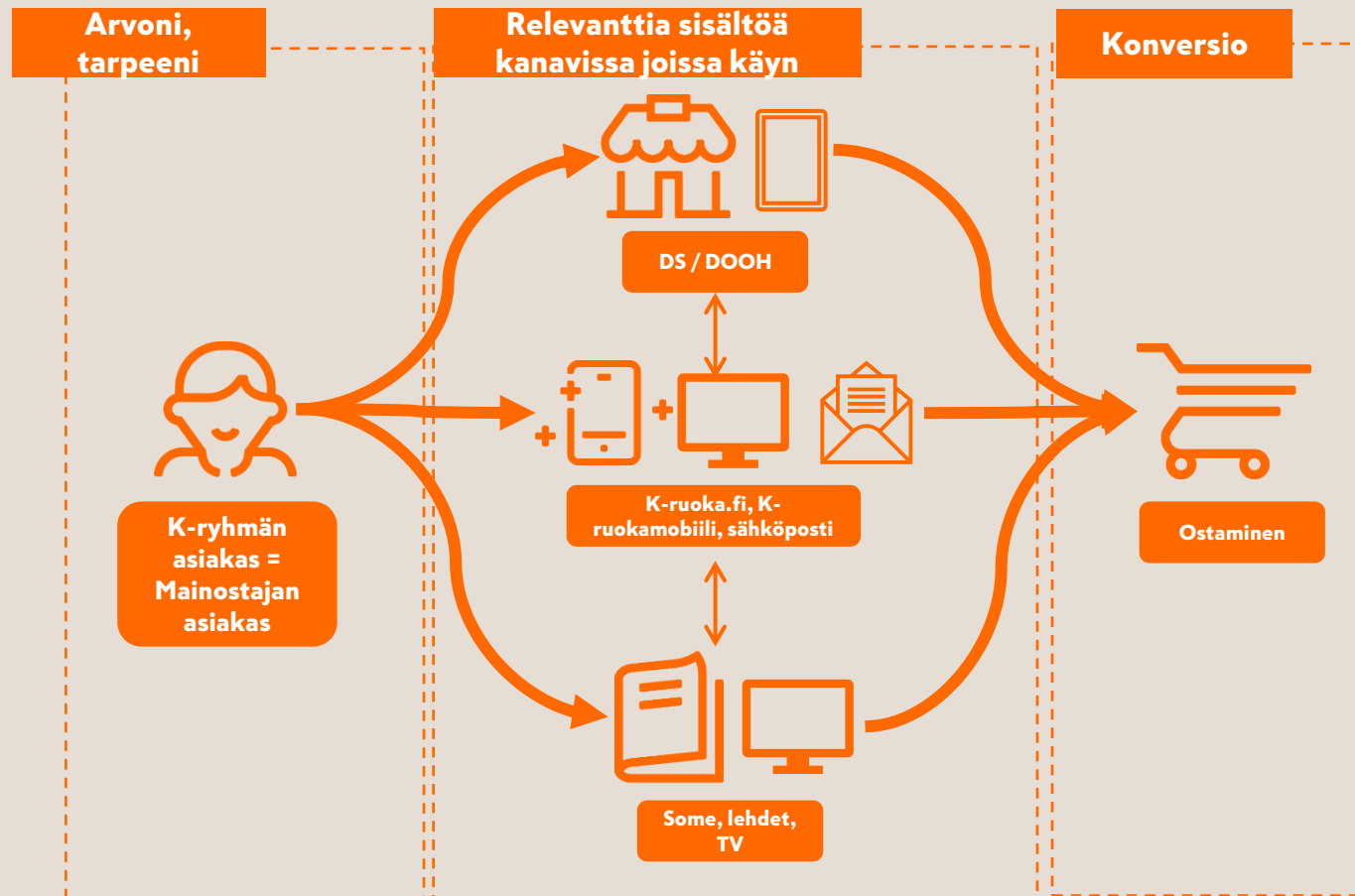
Keskon rajattu tietotase 2023

	TIETOVARAT DATA ASSETS	TIETOPÄÄOMA DATA CAPITAL
Määritelmä	Arvoa synnyttävät digitaaliset palvelut, tuotteet ja prosessit, jotka tuotetaan tietopääomaa hyödyntämällä	Käytössä oleva oma ja ulkoinen data
Päämäärä	Datan liiketoiminnallisen arvon ja asiakas- sekä sidosryhmätyödyn johtaminen	Datan laadun, määrän, hyödynnettävyyden ja riskienhallinnan johtaminen
Toimintamallit	Asiakas- ja liiketoimintaprosessit Analyysi-, päätöksentek- ja riskienhallintaprosessit Tietosuojan ja tietoturvan toimintamallit	Tiedon laadunhallinta- ja korjausprosessi Tiedonhallinta
Esimerkkejä palveluista	Kuluttaja-asiakkaalle (esimerkkejä) - K-Ruoka (sovellus ja mobiili) - K-Ruoka (verkkokauppa, kuljetus, nouto, pikatoimitus) - K-Rauta (svusto, verkkokauppa, remonti-asiakkuus) - K-Ostokset, K-Hyvinvointi - K-Kuitti - K-Plussa - K-Tunnus - Tietosuojapalvelut Yrityksiäsiakkaalle (esimerkkejä) - Verkkokaupat (Kespro, K-Rauta, Ominen) - Rajapinta- ja EDI-palvelut - Raportointipalvelut - Tuotetietopalvelut - Toimitukset-palvelu (Kespro) - Hankinnat K-kauppiaille - K-Ruokakauppa - K-Välilajit - Hymy, NPS - K-Paikkatiedot	Oma tietopääoma (esimerkkejä) - Kuluttaja-asiakasdata (sisältää mm. Plussa-asiakasdatan, asiakaspalautteet, K-Kylä kyselytutkimustiedot) - Kuittidata (välittäjämyynti kivijalasta, verkkokaupasta, pikakuljetuksista ja tukusta) - Yrityksiäsiakastieto - Tuksumyynti - Valikoima- ja hintatieto - Rikastettu tuotetieto - Hankintadata Ulkoinen tietopääoma (esimerkkejä) - Digi- ja viestötietoviraston tiedot (mm. osoitetiedot) - Hiljälajin- ja muu vastuullisuusdata - Tuotetiedot, päivittäistavara (Synkka) - Tuotetiedot, rakentaminen ja talotekniikka - Tuotetietokäytön tilastot - Markkinatilastot, muut tilastot - Ulkoiset (kysely)tutkimukset - Kauppa- ja logistiikkakäytösten käyttö- ja olosuhdedata - Logistiikan data (varastotoiminnot, kuljetustoiminnot, tuotetiedot ja kauppalogistiikka, sijitettävyyss) - Verkkoseläilijädata (svustot, sovellukset, verkkokauppa) - Kauppapaikka- ja kauppiastieto - Kampanja- ja mediatieto - Operatiivinen toiminnanohjaus (ERP)-tieto - Henkilöstötieto - ESG-data

ata insight) -konseptiin.



ASIAKASLÄHTÖISESTI PAREMPAA SISÄLTÖÄ MYYNTIÄ EDISTÄEN



K RETAIL MEDIAN KEHITYS ON OSA STRATEGIAAMME

TAVOITTEENAMME ON OLLA EUROOPAN YKKÖNEN



K Retail Media on globaalin Retail Median kehityksessä mukana ja strategiassamme olemme linjanneet, että kehitämme toimintaamme ollaksemme Euroopan paras Retail Median toimija. Näin pystymme varmistamaan aina toimivimmat ratkaisut myös mainostaja-asiakkaillemme.

Huomioimme kehityksessämme erityisesti niitä osa-alueita, jotka mahdollistavat Retail median tuloksellisen hyödyntämisen. K Retail Media on monikanavaisen kasvun kumppani.

Lähtöleikkauksen kehityksemme keskiössä ovat:

- Raportoinnin ja mitattavuuden parantaminen sekä automatisointi
- Datakyvykkyudet
- Kohdennusten mahdollisuudet datan avulla
- Mediavalikon kehitys ja kumppanoituminen
- Yhteiset pilotoinnit mainostaja-asiakkaiden kanssa
- Taktisen ja brändillisen mainonnan yhteiskokeilut
- Kuluttaja tutkimukset mainostajien hyödynnettäviksi



KUINKA VIEDÄÄN BRÄNDILLINEN TEKEMINEN MONIKANAVAISEKSI KOKONAISUUDEKSI HYÖDYNTÄEN RETAIL MEDIAN AINUTLAATUISIA MAHDOLLISUUKSIA?

CASE: CITTARI HOITAA

Hanne Ylönen
Markkinointipäällikkö K-Citymarket ET



KUKA?



hanne.ylonen@kesko.fi

Hanne Ylönen, Markkinointipäällikkö

K-Citymarket ET

Kesko Päivittäistavarakauppa

Kun ääni kuuluu, muttei ketään vielä näy, voidaan olettaa, että Hanne on pian tulossa. Tämä pitkän linjan markkinoinnin monityöläinen on tunnettu vauhdistaan ja can do -asenteestaan.

Hannelle on tuttuakin tutumpaa niin markkinoinnin suunnitelmallinen kehittäminen ja toteuttaminen kuin erilaiset mediaratkaisutkin. Erityinen paikka sydämessä on digillä ja uusien ideoiden testauksella. Hei, Cittari hoitaa!



CITTARI HOITAA

...tämänkin

MITÄ, MISSÄ, MILLOIN?

Miksi ei oltaisi epäsuomalaisen **ylpeitä siitä, että lähes kaikki tuotteet, joita mainostetaan televisiossa, löytyvät Cittarista.**

Mutta miten tämä tuodaan esille hauskesti, huomiota herättävästi ja uudella tavalla?

No ostetaan koko TV katko!



**CITTARI
HOITAA**

MITÄ, **MISSÄ**, MILLOIN?

Ei, kun ostetaan monta katkoa!

7 kokonaista katkoa

Useita kokonaisia radiokatkoja

DOOH OTC 50M

Suurimmista lehdistä aukeamia 2 kpl

Jättimäinen näkyvyys digissä



MITÄ, MISSÄ, MILLOIN?

K Retail Media to the rescue

Mutta eihän meidän ole järkeä tehdä tätä keskenämme, kun pointti on siinä, että kaikki löytyy Cittarista.

15 kumppania mukaan ja yli 200 tuotettua aineistoa myöhemmin. Livenä vko 39-40.



”Hieman ärsyttävää.
Toisaalta mainokset
ovat kyllä tosi
kekseliäitä.”

”Aivan nerokas ja
uudenlainen idea!”

**CITTARI
HOITAA**

CITTARI HOITAA vko 39-40

60 %

Asiakaslupauksen
läpimeno, KBM 59

72 %



Brändäytyminen
KBM 60

91 %

Positiivista tai neutraalia
suhtautumista mainontaan

71 %

Huomioarvo
KBM 83

42 %



KCM tärkeät:
mainonnasta pitäminen



55 %

Mainonta oli hauskesti
toteutettu

54 %

Mainonta erottui muista

CITTARI HOITAA vko 39-40

Valikoima korostuu vastauksissa. Osa ärsyttää nopeus, osa kiittelee rauhallisuudesta.

”Cittari on kyl aika vetovoimainen, kun se imaisee mukaansa tollee”

” Että Citymarketista saa kaikkea.”

”Hauskasti toteutettu kokonaisuus, useamman. Tuotteen mainostus samalla, tarinallinen”

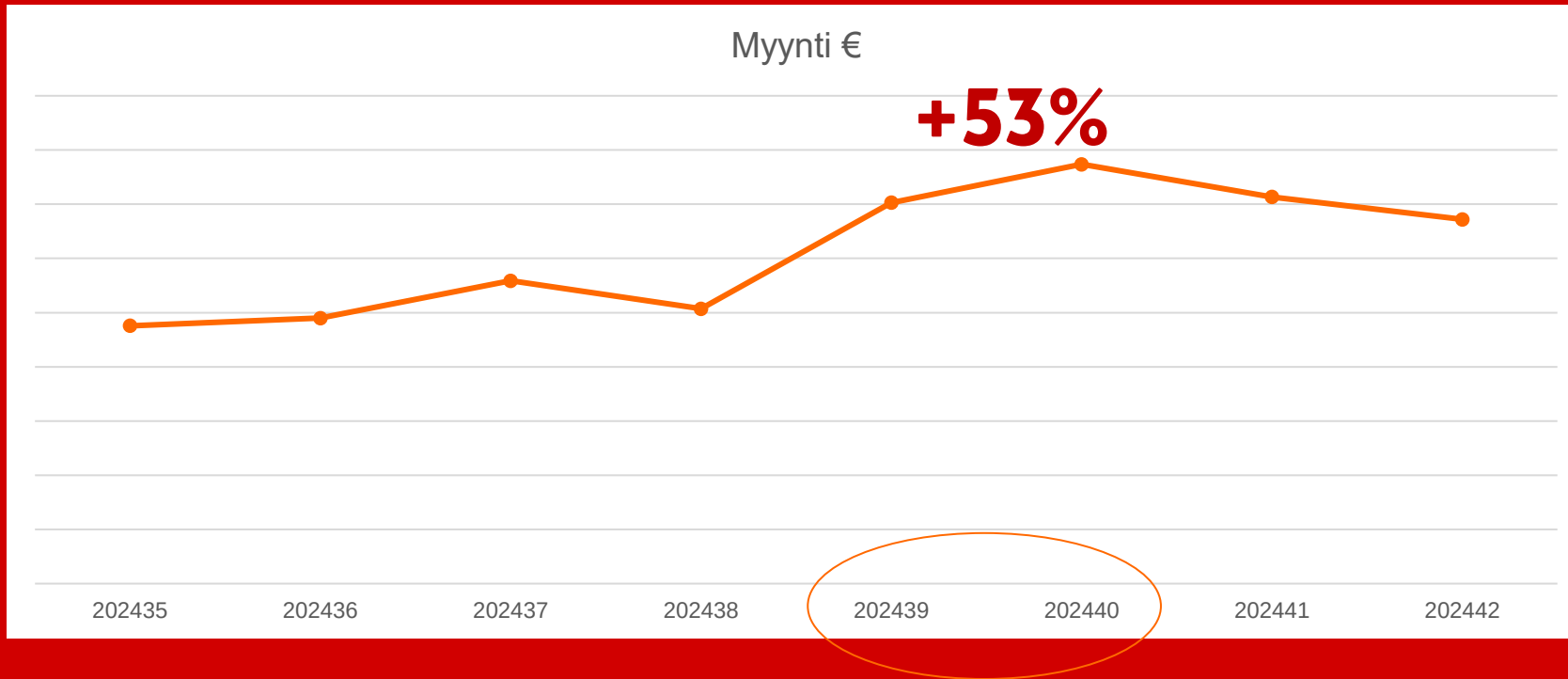
”Ihan mielenkiintoinen ja tosi erilainen kuin yleensä. Laaja kokonaisuus eri brändeillä höystettynä.”

”K-citymarketista löytyy paljon erilaisia tuotteita moneen erilaiseen tarpeeseen.”

”Mielenkiintoinen koko mainoskatkon kestävä mainos, joka yhdistää Cittarin ja usean ruoan valmistajan mainokset.”



KAMPANJAN TUOTTEIDEN MYYNTI



RETAIL MEDIA – LYÖMÄTÖN KANAVA OSTOHETKEEN JA TEHOKAS KEINO OSTOPOLUN KAIKISSA VAIHEISSA

Hannele Jauhiainen

Sales Development Team Lead, K Retail Media, Tavarakauppa ja vastuullisuus

Nina Honkanen

Senior Product Development & Media Manager, Tavarakauppa ja vastuullisuus



KUKA?



hannele.jauhiainen@kesko.fi
p. 010 532 2195

www.kesko.fi/k-retail-media

Hannele Jauhiainen, Sales Development Team Lead

K Retail Media

Kesko Päivittäistavarakauppa

Hannele luotsaa K Retail Median tuotekehitystiimiä rautaisella ammattitaidolla ja varmistaa, että mediaratkaisut, järjestelmät ja raportointi palvelevat parhaalla mahdollisella tavalla niin mainostaja-asiakkaita kuin toimistokumppaneitakin nyt ja tulevaisuudessa.

Hannelella on yli 17 –vuoden monipuolinen kokemus myynnistä ja myynninkehittämisestä eri mediataloista.



KUKA?



nina.honkanen@kesko.fi
p. 010 532 3112

www.kesko.fi/k-retail-media/

Nina Honkanen, Senior Product Development & Media Manager
K Retail Media

Kesko Päivittäistavarakauppa

Nina kehittää K Retail Median mediaratkaisuja, mittaamista ja raportointia. Näiden lisäksi hän vastaa mediatoimistoyhteistyön kehittämisestä ja strategisista kumppanuuksista.

Ninalla on laaja ja monipuolinen tausta markkinoinnista ja mediakentästä. Hän on työskennellyt 12 vuotta mediatoimistoissa vastaten Suomen suurimpien mainostajien markkinointi- ja mediatoimenpiteistä & -investoinneista sekä luonut ja kehittänyt toimintamalleja ja yhteistyötä eri kumppaneiden välillä.



K RETAIL MEDIA

- Vuodesta 2018
- Monipuolisia ja laadukkaita mediaratkaisuja sekä dataan pohjautuvaa asiakasymmärrystä
- Ainutlaatuinen markkinointiympäristö
- Yhdistää myynnin ja markkinoinnin, tarjoten tuloksellisia ja mitattavia mediaratkaisuja

1100

K-
Ruokakauppaa

3,5M

Plussa-
asiakasta

2M

Asiakas-
kohtaamista
päivässä

Yli **20M**

istuntoa/kk
(K-Ruoka.fi ja
K-Ruoka-
sovellus)

1,7M

Lukijaa Pirkka &
K-Ruoka-lehti

Yli
12000

Digimainos-
pintaa

K-Ruoka.fi käyttäjämäärältään suurin kaupan verkkosivusto Suomessa:
2,2 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa*

*Kaupan liiton tutkimus 8/2023, datalähde Similarweb

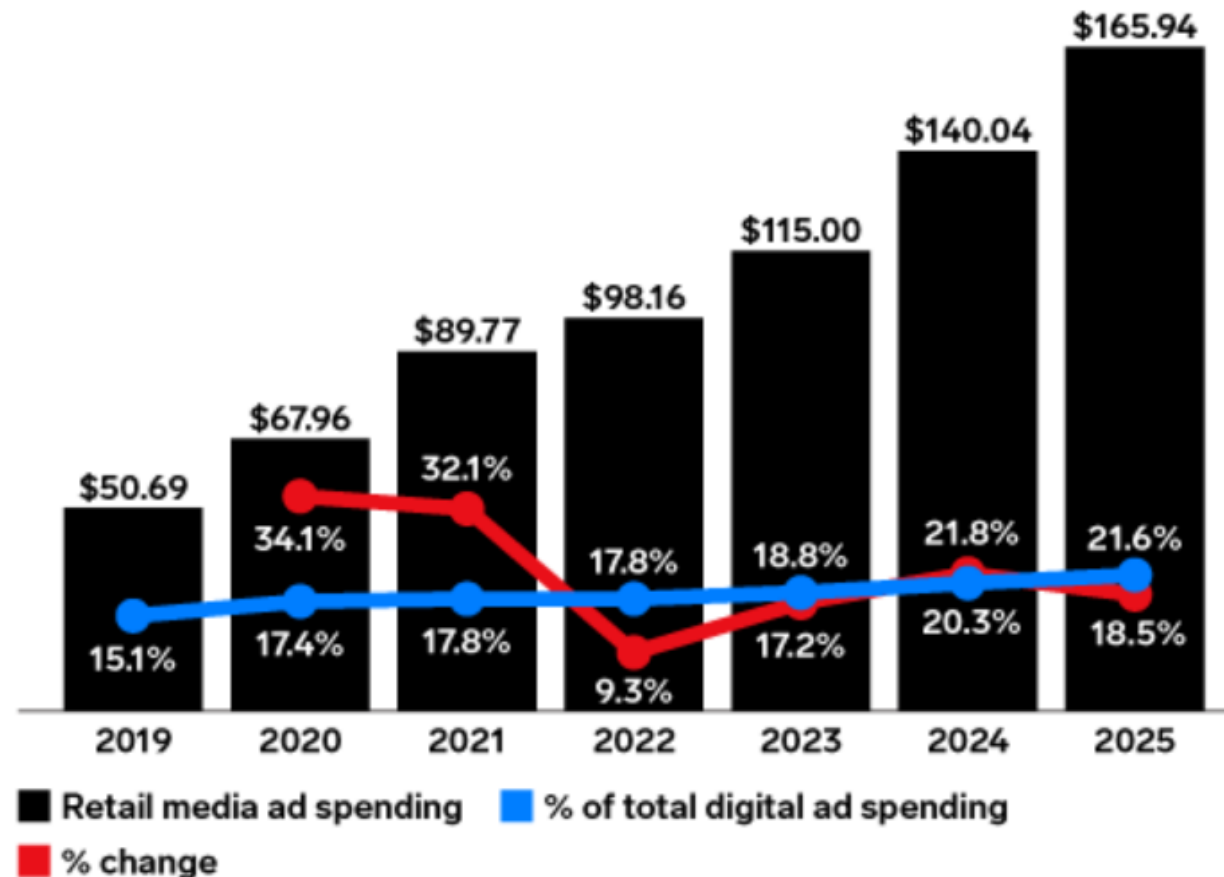


① RETAIL MEDIA SUOMESSA

② RETAIL MEDIAN VAHVUUDET MEDIAMIXISSÄ

GLOBAL RETAIL MEDIA

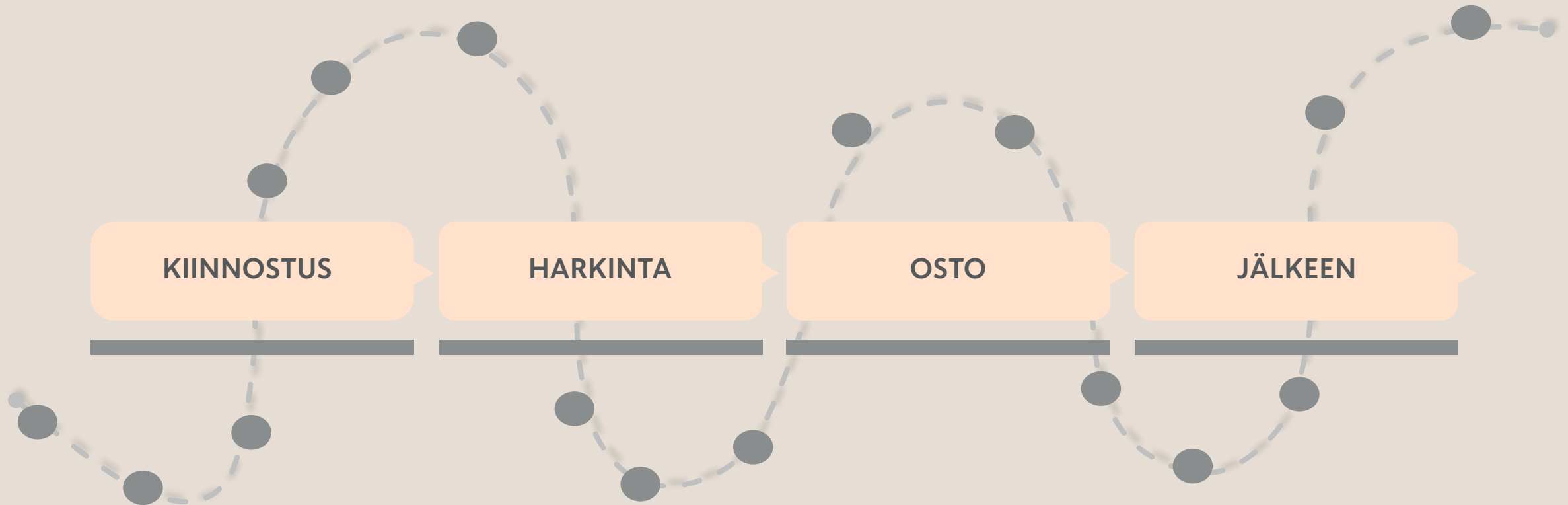
Retail Media Ad Spending Worldwide, 2019-2025
billions, % change, and % of total digital ad spending



Lähde: Insider Intelligence: Marketer Forecast 2023



K RETAIL MEDIAN VAHVUUS: TAVOITAMME KULUTTAJAN LÄPI OSTOPOLUN



TAVOITTEISTA LÄHTEVÄN TEKEMISEN KAUTTA LÖYDETÄÄN OPTIMAALISIMMAT RATKAISUT JA SAAVUTETAAN PARHAIMMAT TULOKSET

Tavoite:

Uutuuslanseeraus

Myynnin aktivointi

Bränditunnettuus

Kiinnostuksen & harkinnan
lisääminen

Jatkuva näkyvyys esim. Top
of Mindin ylläpito /
varmistaminen



Tavoitteista lähtevät
ratkaisut laajasti brändien eri
tarpeisiin & tilanteisiin aina
lanseerauksista
jatkuvampaan näkyvyyteen
ja niin verkkokauppaan kuin
kivijalkaankin

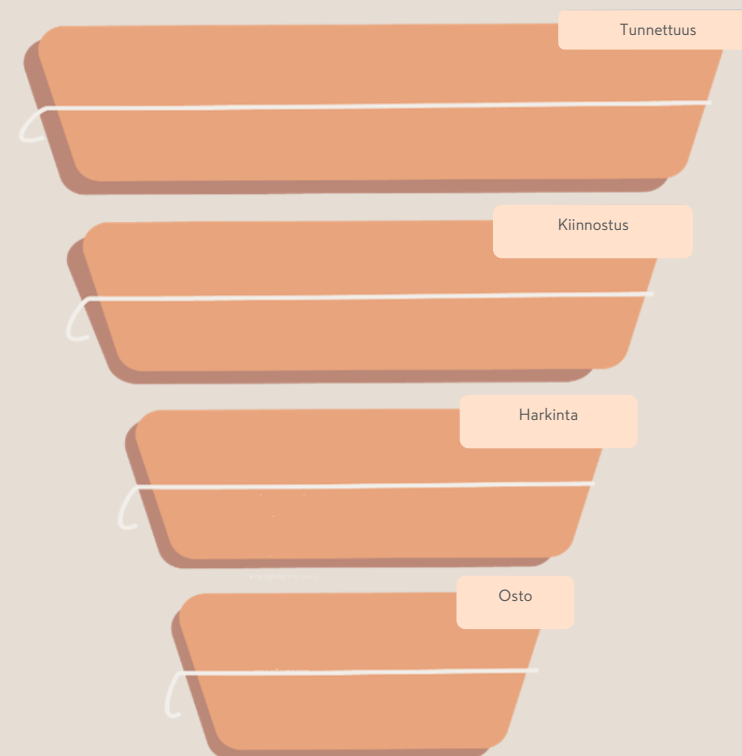
K RETAIL MEDIA VAHVUUTENA ON MONIPUOLISET RATKAISUT LÄPI OSTOPOLUN SEKÄ KOHDENNETUT RATKAISUT TIETTYYN OSTOPOLUN VAIHEESEEN

K Retail Median valikossa räätälöidyt mediapaketit ja yksittäiset mediaratkaisut:

- Voit tarvittaessa yhdellä ratkaisulla kommunikoida läpi ostopolun tehokkaasti aina ylätasolta vahvaan taktiseen ostokehotteeseen asti.

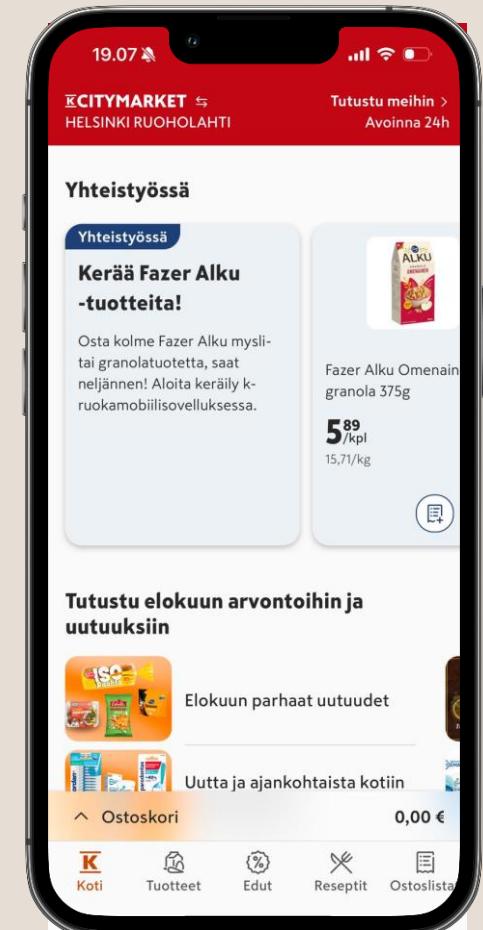
TAI

- Voit kohdentaa kommunikaatiota vahvemmin johonkin ostopolun vaiheeseen esimerkiksi ostopolun alkupäähän, tunnettuuden ja kiinnostuksen lisäämisen, tai vahvasti ostohetkeen erilaisine kivijalan tai verkkokaupan ratkaisuineen.



DIGITAALISTEN PALVELUIDEN ROOLI ENNEN, AIKANA JA JÄLKEEN OSTOJEN KASVAA MERKITTÄVÄSTI

- K-Ruoka.fi ja K-Ruoka -sovelluksella merkittävä rooli asiakkaan ostopolulla eli kun vielä suunnitellaan mitä ollaan menossa ostamaan tai kun ollaan kivijalassa tai verkkokaupassa tekemässä ostoja
- Digiavusteisen myynnin osuus on yli viidennes kaikesta myynnistä ja tavoitteenamme on kasvattaa tätä voimakkaasti
- Asiakkaan vuosimyyntit merkittävästi korkeammat digikanavien käyttäjillä verrattuna pelkästään kivijalassa asioivaan asiakkaaseen



K RETAIL MEDIA – MONIPUOLINEN JA MONIKANAVAINEN KASVUN KUMPPANI



1. AINUTLAATUINEN



2. TODENNETUSTI
TEHOKAS



3. OSTOAIEMEDIA



4. LAADUKAS &
TURVALLINEN



K RETAIL MEDIA CASET

CASE: MYYNNINKASVU K-CITYMARKET



59 paikkakuntaa

81 kauppaa

+38 %

CASE: HUOMIOARVO PIRKKA-LEHTI: OMA LIITE



1,7M lukijaa

Painos 650 000

84%

CASE: RUOKASISÄLLÖT KIINNOSTUS JA HARKINTA



K-Ruoka on
Suomen
aktivoivin
ruokasisältö

1950 suosikkireseptitalennusta

2. suosituin resepti

Kiitos!