

Mitä on in-store retail media?

In-store retail media tarkoittaa kaupan fyysisissä vähittäismyyntipisteissä toteutettavaa markkinointiviestintää, jolla ensisijaisesti pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin suoraan ostoshetkellä. In-store retail median kanavat ovat kauppaketjun tai heidän kumppaniyhtymänsä hallinnassa. Mediatilaa tai -aikaa myy joko retailer itse, tai sen mediamyyntikumppani. In-store retail median pääkanavia ovat digitaaliset näyttöverkostot ja digitaalinen audiomainonta. Erona perinteisempään myymälämainontaan, in-store retail mediaan kuuluu kiinteästi asiakasdatan tehokas hyödyntäminen, mainonnan parempi kohdentaminen sekä näiden medioiden ostamisen mahdollistaminen suuremmissa mittakaavoissa.

FORMAATIT

Pääasialliset formaatit

Diginäytöt, digitaaliset audioverkostot

Muita formaatteja

Digitaaliset hintalaput, hyllyihin kiinnitettävät pienemmät näytöt, digitaalisesti ohjattu moniaistillinen markkinointi, itsepalvelunäytöt

MITTAAMINEN

In-store -kampanjoiden raportointi kattaa keskeiset medialuvut ja on myös mahdollista mitata kampanjoiden myyntivaikutusta ja asiakasdataa. Uudet mittausteknologiat mahdollistavat myös tarkempia analyyseja, mm. wifi-tracking, konenäkö.

HYÖDYT

Ostopäätöksen hetkellä vaikuttaminen: Mainonta tapahtuu siellä, missä kuluttaja tekee päätöksiä.

First-party data ja mitattavuus: Kaupan alan yritykset voivat tarjota mainostajalle arvokasta ostodataa kampanjasuunnittelun tueksi sekä saavutetun lisämyynnin, konversioiden ja asiakaskäyttämisen analysointiin.

Kohdennettu näkyvyys oikealle yleisölle: Mahdollisuus kohdistaa viestejä kaupan tarkan asiakasymmärryksen perusteella.

In-Store mediaympäristönä: Parhaimmillaan mainonta rikastuttaa ja parantaa ostokokemusta, tarjoaa tietoa ja impulsseja.

Syngiat myymälä- ja digimainonnan välillä: In-store retail median toimenpiteet voidaan yhdistää muihin retail median toimenpiteisiin, jolloin on mahdollista saavuttaa saumaton monikanavainen asiakaskokemus eri asiakaspolun vaiheissa (esim. sähköpostisuorat, verkkokaupan kampanjat).

HAASTEET

Vakiintumattomat käytännöt, standardien puute: Retail median on vielä kehitysvaiheessa, jolloin jokaisella kaupan alan toimijalla on omat järjestelmät, datat ja mediamyynnin käytännöt. Tämä voi vaikeuttaa kampanjoiden suunnittelua ja vertailua eri toimijoiden välillä.

Vaikuttavuuden todentaminen: Alalla ei ole vielä standardoitua mittaristoa tai laajemmin hyödynnettävissä olevia tuloksia kampanjoiden vaikutuksista.

Rajoitteet kohdennuksessa: Kaupan ketjuilla on valtavasti hyödyllistä asiakasymmärrystä, mutta sen laajempi hyödyntäminen on vielä kehitysvaiheessa.

Itsepalvelu: Kaikkia retail median in-store mediaratkaisuja ei ole ostettavissa itsepalveluna tai tarjolla itsepalvelualustoista.

KÄYTÄNNÖN VINKKEJÄ

Hyödynnä ostodataa: Kampanjan tavoitteista riippuen, voi kampanjan suunnittelussa hyödyntää kaupan asiakas- ja ostodataa.

Panosta ajankohtaan ja kontekstiin: Varmista, että kampanjan luova/mainos on kauppaympäristöön sopiva. Mainonnalla voit vahvistaa kovan kysynnän ajankohtia tai nostaa tuotteesi näkyvyyttä hiljaisempina aikoina.

Hyödynnä useita mediatyyppejä yhdessä: Parhaat tulokset saadaan monimediaratkaisuilla, roolittamalla in-store-kampanja osaksi muuta retail median tai muun mediamainonnan kokonaisuutta.

Analysoi tulokset ja ota opit: Analysoi saatavan tiedon pohjalta kampanjatulokset. Hyödynnä tätä ymmärrystä seuraavassa kampanjassa. Tarvittaessa pilotoi median tai mainoksen toimivuutta tietyissä myymälöissä tai alueilla.

Vad är in-store retail media?

In-store retail media innebär marknadskommunikation i butikens fysiska miljöer, med syfte att i första hand påverka kundernas köpbeslut direkt vid köptillfället. Kanalerna för in-store retail media styrs av butikskedjan eller dess partnerföretag.

Medieutrymmet- eller tiden säljs antingen av retailern själv eller av medieförsäljningspartner.

De främsta kanalerna för in-store retail media är digitala skärmnätverk och digital ljudreklam. Till skillnad från mer traditionell butiksreklam innefattar in-store retail media effektiv användning av kunddata, bättre annonsmålgruppsstyrning samt möjligheten att köpa dessa medier i större skala.

FORMAT

Huvudformat

Digitala skärmar, Digitala ljudnätverk

Andra format

Digitala prislappar, Mindre skärmar fästa på hyllor, Digitalt styrd multisensorisk marknadsföring, Självbetjäningsskärmar

MÄTNING

Rapportering av in-store-kampanjer omfattar centrala medienyckeltal, och det är även möjligt att mäta kampanjernas försäljningseffekt och kunddata. Nya mätningsteknologier möjliggör också mer detaljerade analyser, t.ex. wifi-tracking och maskinseende.

FÖRDELAR

Påverkan vid köpögonblicket: Reklamen sker där konsumenten fattar sina beslut.

First-party-data och mätbarhet: Företag inom handeln kan erbjuda annonsören värdefull köpdata för kampanjplanering samt för analys av merförsäljning, konverteringar och kundbeteende.

Riktad synlighet till rätt målgrupp: Möjlighet att rikta budskap baserat på butikens kundförståelse.

Butiken som mediemiljö: När det fungerar som bäst berikar reklamen köpupplevelsen, erbjuder information och impulser.

Synergier mellan butik- och digital reklam: Åtgärder inom in-store retail media kan kombineras med andra retail media-aktiviteter för att skapa en sömlös, multikanal kundupplevelse genom hela kundresan (t.ex. nyhetsbrev, e-handelskampanjer).

UTMANINGAR

Oetablerade praxis, brist på standarder: Retail media är fortfarande under utveckling, vilket innebär att varje aktör har sina egna system, data och försäljningsrutiner. Detta kan försvåra planering och jämförelser mellan olika aktörer.

Svårigheter att bevisa effektivitet: Det finns ännu inga standardiserade mätmetoder eller brett tillgängliga resultat av kampanjernas effekter.

Begränsningar i målgruppsstyrning: Butikskedjorna har tillgång till mycket värdefull kundinsikt, men dess bredare användning är fortfarande under utveckling.

Självbetjäning: Alla in-store retail media-lösningar kan ännu inte köpas via självbetjäning eller självbetjäningsplattformar.

PRAKTISKA TIPS

Utnyttja köpdata: Beroende på kampanjmålen kan kund- och köpdata från butiken användas vid planering.

Fokusera på timing och kontext: Säkerställ att kampanjens kreativa material och annonser passar butiksmiljön. Reklamen kan förstärka perioder med hög efterfrågan eller öka produktens synlighet under lugnare perioder.

Använd flera medietyper tillsammans: De bästa resultaten uppnås genom multimediasatser, där in-store-kampanjen ges en roll i helheten av retail media eller annan marknadsföring.

Analysera resultat och dra lärdomar: Analysera kampanjresultaten baserat på tillgänglig data. Använd insikterna i nästa kampanj. Testa vid behov mediet eller annonsens effektivitet i utvalda butiker eller regioner.

What is In-Store Retail Media?

In-store retail media refers to marketing communication carried out within physical retail locations, primarily aimed at influencing customers' purchase decisions at the moment of purchase. The channels used in in-store retail media are controlled by the retailer or its partner companies. Media space or time is sold either directly by the retailer or through its media sales partner. The main channels in-store retail media include are digital display networks and digital audio advertising.

Unlike traditional in-store advertising, in-store retail media is characterized by the effective use of customer data, improved targeting capabilities, and the ability to purchase media at scale.

FORMATS

Main formats

Digital displays, digital audio networks.

Other formats

Digital price tags, smaller shelf screens, digitally controlled multisensory marketing, self-service screens.

MEASUREMENT

Reporting on in-store campaigns includes key media metrics, and it is also possible to measure the sales impact and customer behaviour related to the campaigns. New measurement technologies enable more detailed analyses, such as Wi-Fi tracking and computer vision.

BENEFITS

Influencing at the moment of purchase: Advertising takes place where the consumer makes decisions.

First-party data and measurability: Retail companies can offer advertisers valuable purchase data to support campaign planning, as well as to analyse incremental sales, conversions, and customer behaviour.

Targeted visibility to the right audience: Messages can be tailored based on the retailer's customer insight.

In-store as a media environment: At its best, advertising enhances and enriches the shopping experience by providing information and impulses.

Synergies between in-store and digital advertising: In-store retail media activities can be integrated with other retail media efforts, enabling a seamless omnichannel customer experience across different stages of the customer journey (e.g., email campaigns, e-commerce promotions).

CHALLENGES

Unestablished practices and lack of standards: Retail media is still in a development phase, where each retailer operates with its own systems, data sets, and media sales practices. This can complicate campaign planning and make cross-retailer comparison challenging.

Proving effectiveness: The industry lacks standardized metrics and broadly accessible results regarding the impact of campaigns.

Limitations in targeting: Retailers possess a wealth of valuable customer insight, but broader utilization of this data is still evolving.

Self-service: Not all in-store retail media solutions are available for purchase via self-service or offered through self-service platforms.

PRACTICAL TIPS

Leverage purchase data: Depending on the campaign objectives, customer and purchase data from the retailer can be utilized in campaign planning.

Focus on timing and context: Ensure that the creative/ad fits the retail environment. Advertising can reinforce periods of high demand or boost product visibility during quieter times.

Use multiple media types together: The best results come from omnichannel solutions, positioning the in-store campaign as part of a broader retail media or overall advertising strategy.

Analyze results and apply learnings: Evaluate campaign outcomes based on the available data. Use these insights to improve future campaigns. If needed, pilot the media or creative in selected stores or regions.