



Mittava ja mitattava kaupan media

SOK Smart Marketing

Jukka Veteläinen & Hannaleena Koskinen



Mittava?





**>100 Miljardia euroa
vuonna 2026**

Lähde: BCG Commerce Media Survey 2022, BCG CPG Retail Media Benchmarking Survey 2021

Amazonin mainosliiketoiminta suurempi kuin koko globaali sanomalehtibusiness

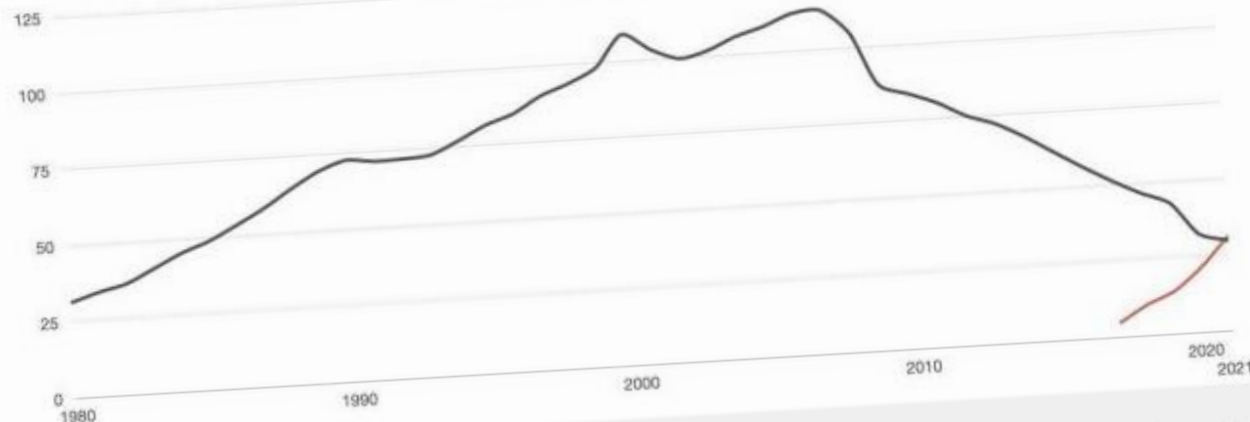


Unfair, but relevant

Amazon's \$31bn of 2021 ad revenue was more than the entire global newspaper industry

Global advertising revenue (\$bn)

— Newspapers
— Amazon

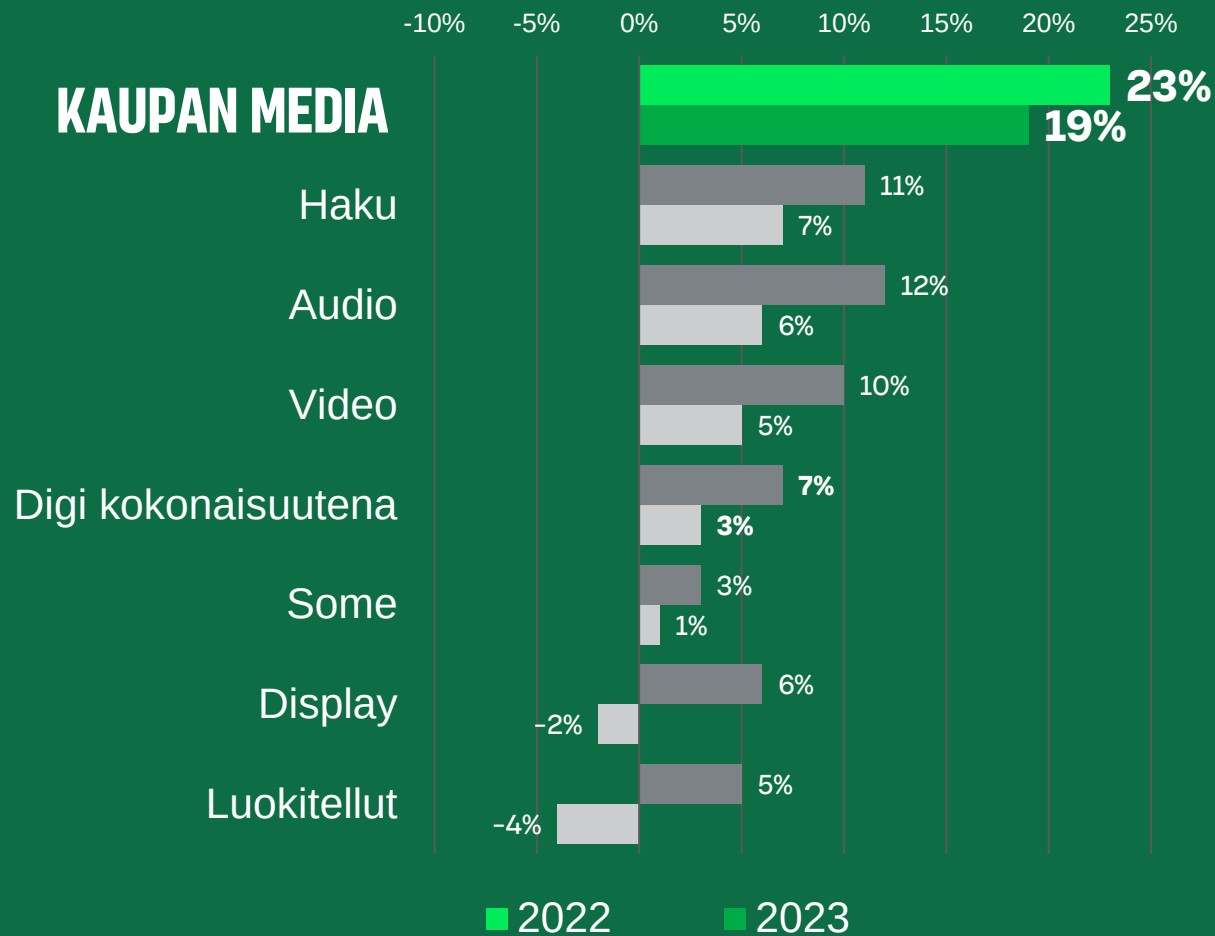


Source: Amazon, Zenith

Benedict Evans — June 2022

2

Vuosittainen kasvu



**Digimedian sisällä
kaupan media on
kasvanut – ja jatkaa
– nopeinta kasvuaan
Euroopassa**

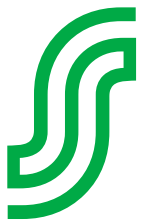


Kaupan mediaa käyttää
92% mainostajista
74% toimistoista

Lähde: IAB Europe

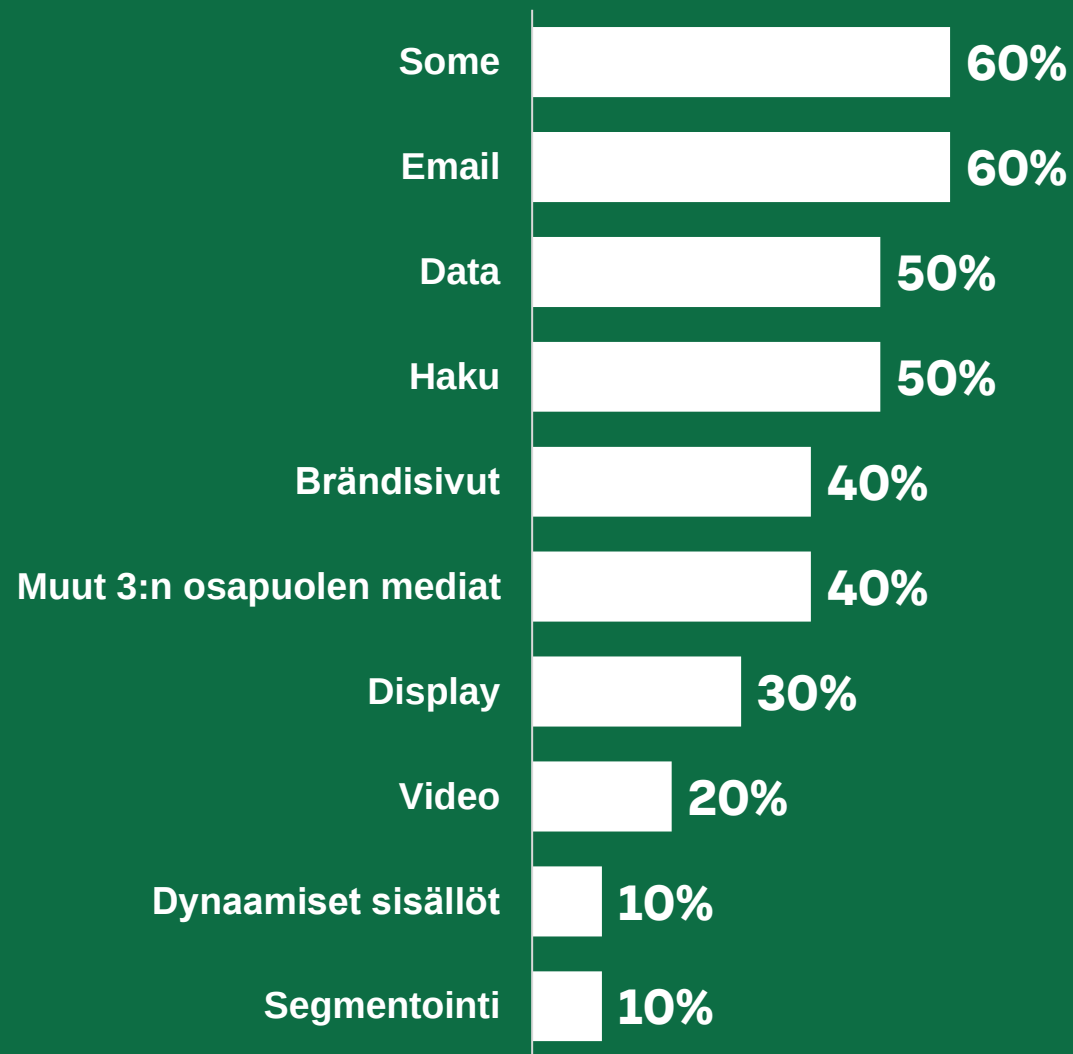


APPELSIINI NAIVET		LIME	
139	239	239	239
5	114	114	114
PASSIONHELMÄ		MANGO OOTTON	
1049	389	389	389
40	42	42	42



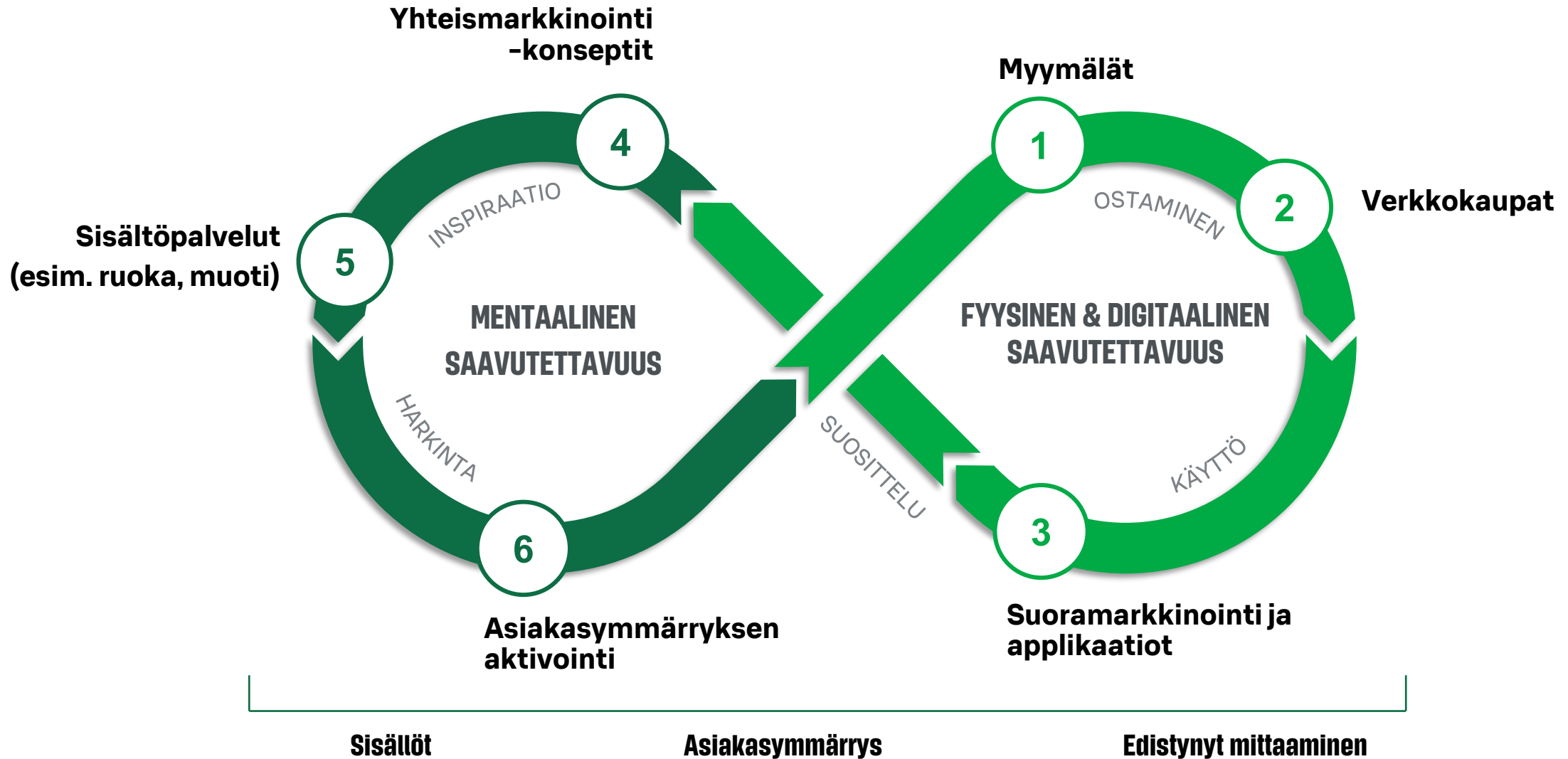
**Mainonnasta kaupoissa
ja kuvastoissa digiin,
dataan ja räätälöityihin
ratkaisuihin**

Kaupan median työkalupakki





Brändi + kauppa





Pelisäännöt vaihtelevat rajusti

$$1 + 1 = 3$$

**MAKSAMALLA SAAT
PAIKAN PÖYDÄSTÄ**

**TRADE / SHOPPER
VS.
DIGIMARKKINOINTI**

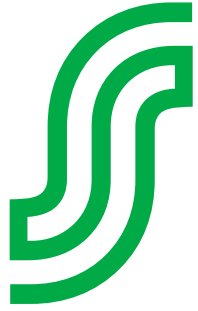
**TARJOUKSET
VS.
USEAT KÄYTTÖKOHTEET**

**WALLED GARDEN
VS.
MARKKINAPAIKKA**



Mitattava?





KAUPAN MEDIA VOI OLLA EVOLUUTIO KAUPAN PERINTEISEEN LIIKETOIMINTAMALLIIN.

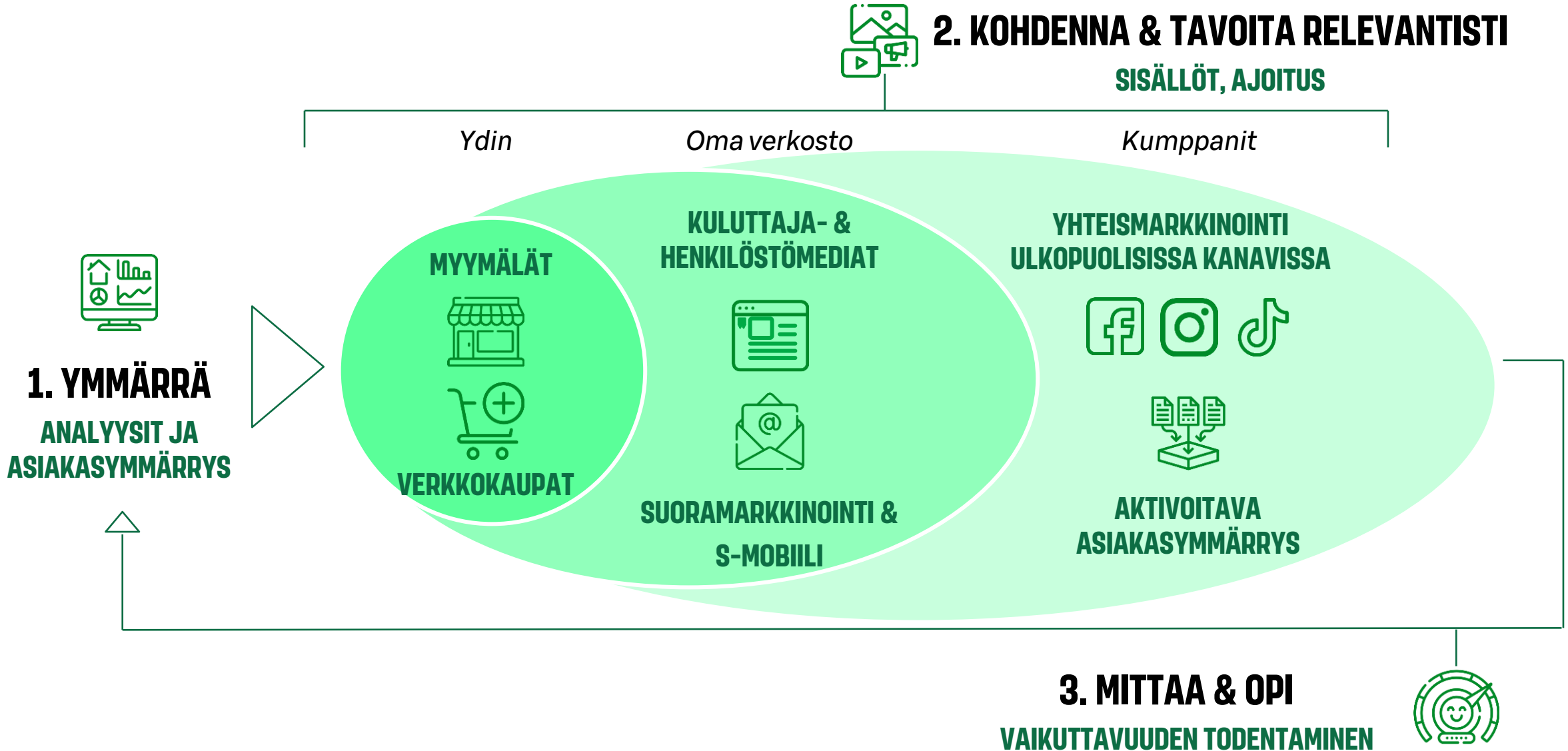
B2C
TUOTTEET
PIENET KATTEET
KANAVAKOHTAISUUS

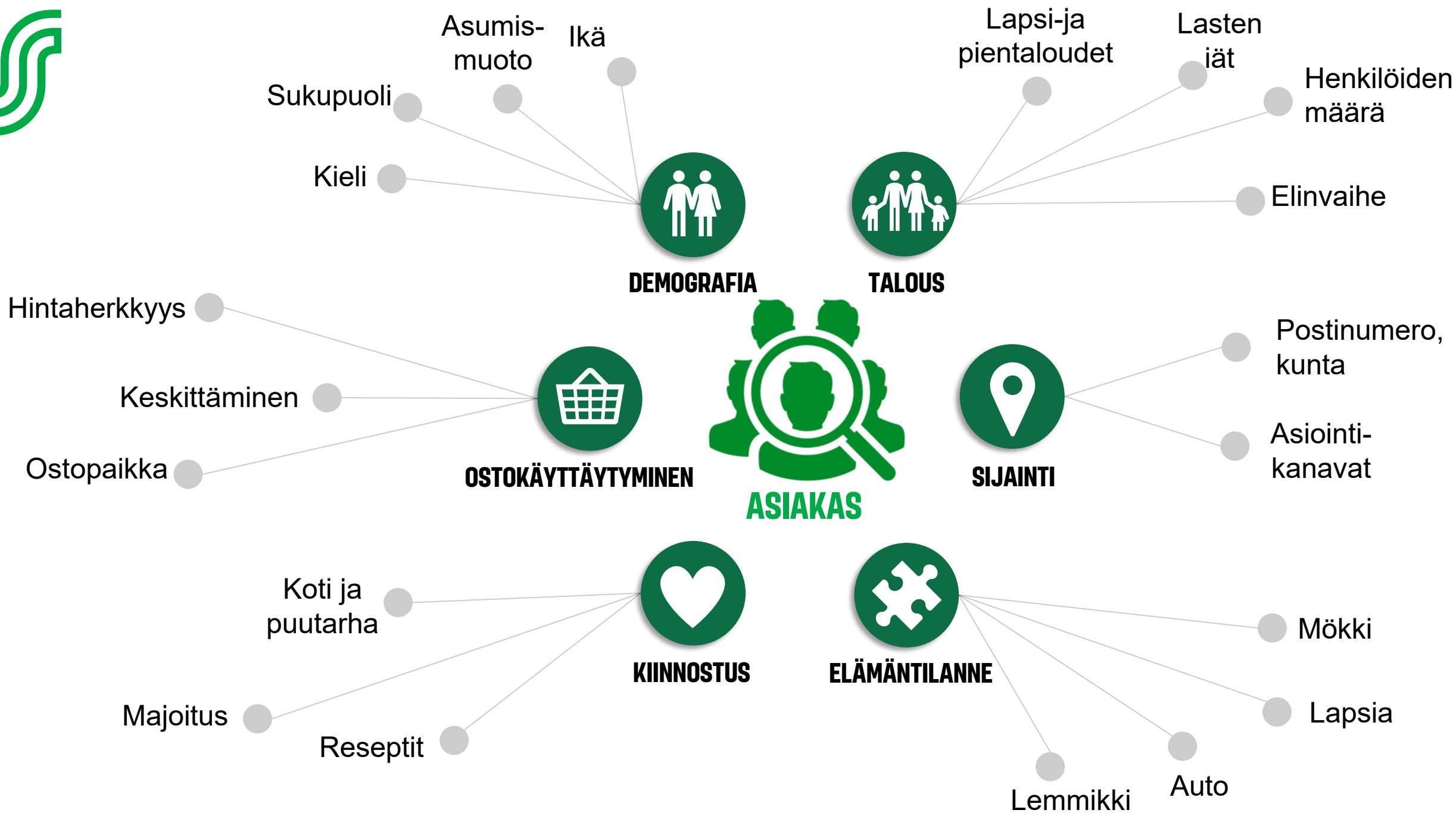


B2B2C
TUOTTEET JA PALVELUT
PIENIÄ & ISOJA KATTEITA
KAIKKIKANAVAINEN, INTEGROITU.



Kaupan median ytimessä on ymmärrys kuluttajista







S-ryhmän kaupan media Smart Marketing

Markkinointipalvelu S-ryhmän yhteistyökumppaniyrityksille



1

YMMÄRRÄ

**Asiakkaan
ostopolun ja arjen
tarpeiden vahva
ymmärrys.**



2

TAVOITA

**Lähes jokaisen suomalaisen
kuluttajan tavoittaminen
monikanavaisesti digissä,
myymälässä ja printissä.**



3

MITTAA

**Todennamme
markkinointitoimenpiteem
me myynti- ja
asiakasvaikutukset.**

Ainutlaatuinen asiakasymmärrys mahdollistaa tarkan ja tuloksellisen markkinoinnin sekä sen tehon mittaamisen.



MITTAA

Miten markkinointitoimenpiteemme toimi?

- **Markkinointitoimenpiteen myynti- ja asiakasvaikutukset?**
- **Laadullista oppi seuraavan toimenpiteen parantamiseen.**
- **Oivalluksia liiketoiminnan kehittämiseen.**

PALJONKO myynti kasvoi?

MINKÄLAISET asiakkaat ostivat?

MIKÄ kanava toi asiakkaita parhaiten?

MINKÄLAINEN on tyypillinen asiakas?

KETKÄ aktivoituivat ostamaan?

MITÄ asiakkaat ostivat?

MISSÄ myyntivaikutus oli vahvin?

MILLOIN myynti oli vilkkainta?

MITEN yleisö reagoi?

MITEN kokonaisuus vaikutti myyntiin?



SMART MARKETING KASVUHAKU TULEVAISUUDESSA

SEURAAVIEN VIIDEN TOIMINTAVUODEN AIKANA, PALLON KOKO = POTENTIAALI

DIGITAALINEN MAINONTA & SUORAMARKKINOINTI OMISSA KANAVISSA

*Prisma, S-market, Sokos, ABC, Alepa/Sale,
S-kaupat,
S-mobiili, Yhteishyvä*

DIGITAALINEN MAINONTA S-RYHMÄN ULKOPUOLISISSA KANAVISSA

Facebook, Google, TikTok

MAINONTA MYYMÄLÖISSÄ

*Prisma, S-market, ABC,
Sokos, Alepa/Sale*

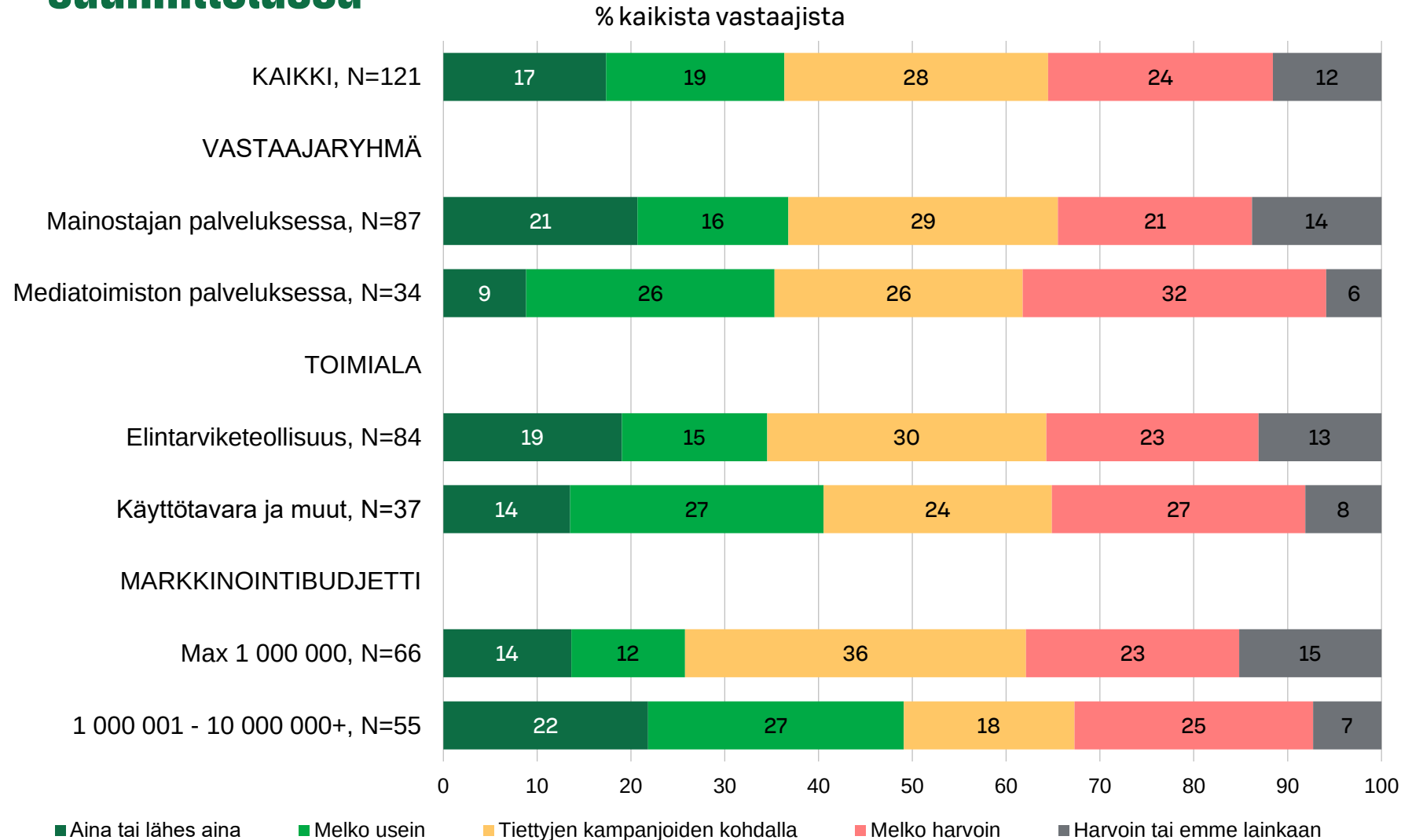


Tutkimus: Markkinoinnin nykytila ja tulevaisuus poikkeuksellisessa markkinatilanteessa

- Tutkimuksen kohderyhmä: Smart Marketingin yhteistyökumppanit (mainostaja- ja mediatoimisto-asiakkaat, N=121)
- 16.08–25.08.2022

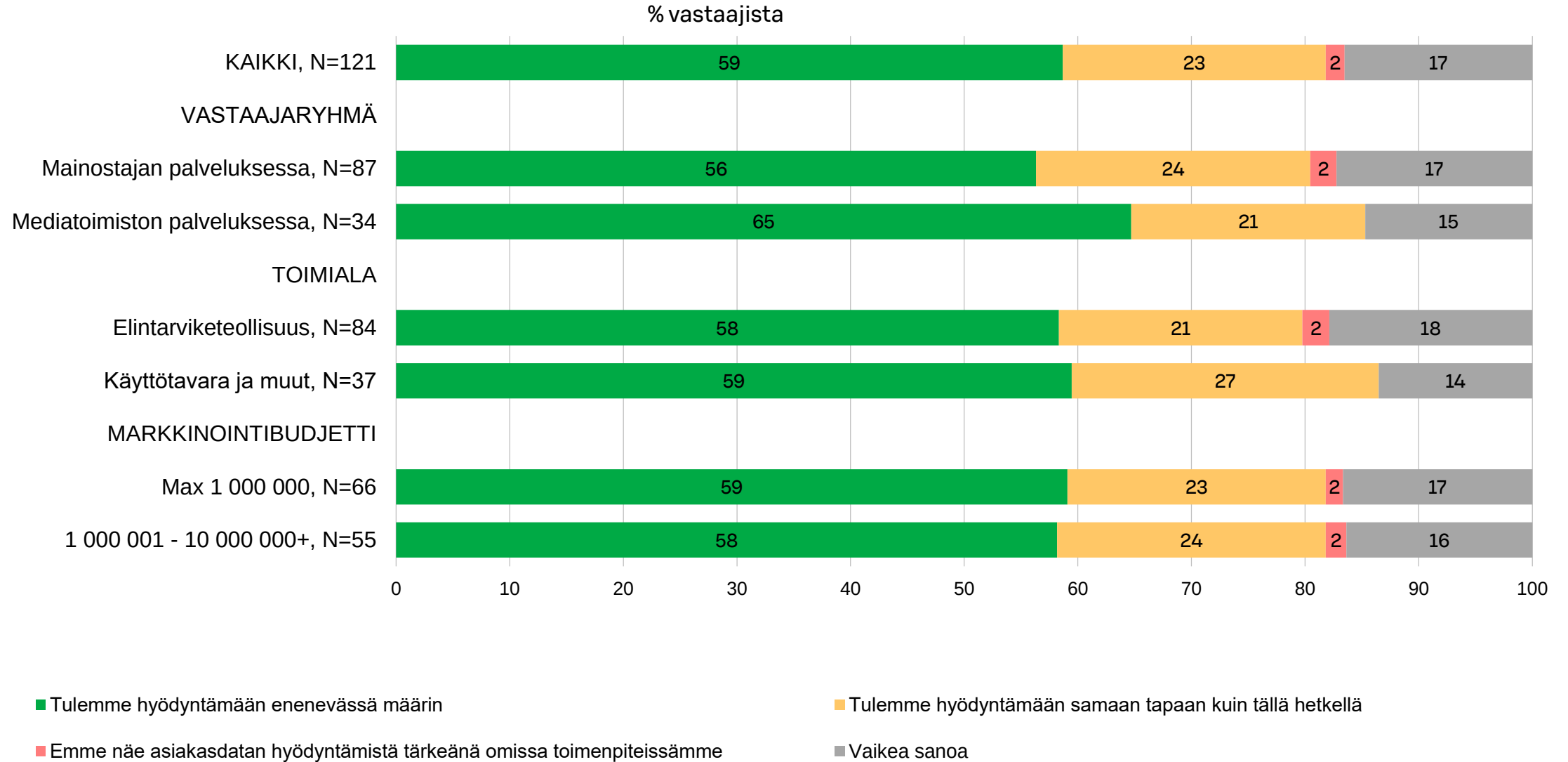


Nykytila: Vain 36 % vastaajista hyödyntää säännöllisesti datalähteitä markkinointinsa suunnittelussa





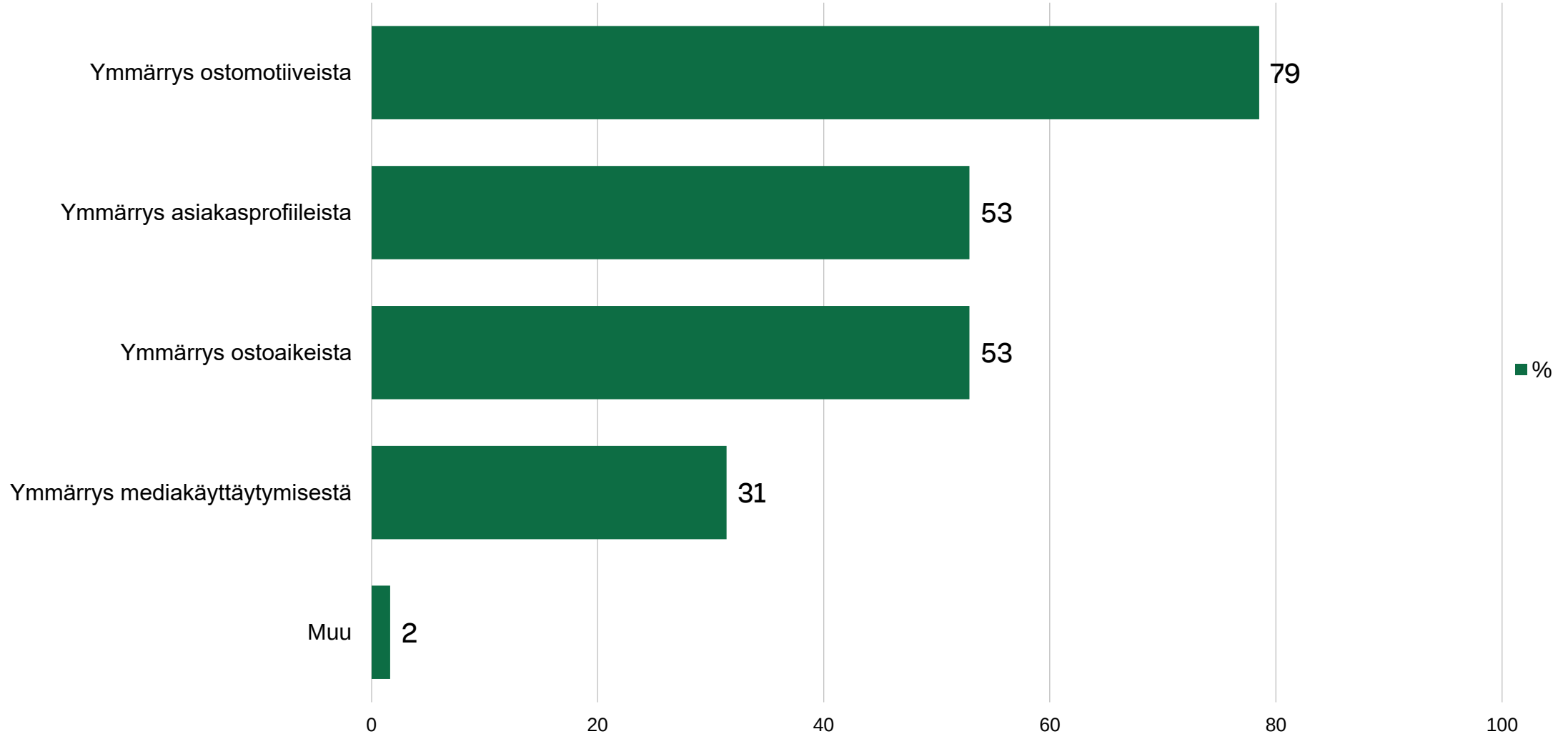
Tulevaisuus: Lähes 2/3 vastaajista sanoo datan hyödyntämisen lisääntyvän





Ymmärrys kuluttajien ostomotiiveista nähdään tärkeimmäksi liiketoiminnan vauhdittajaksi

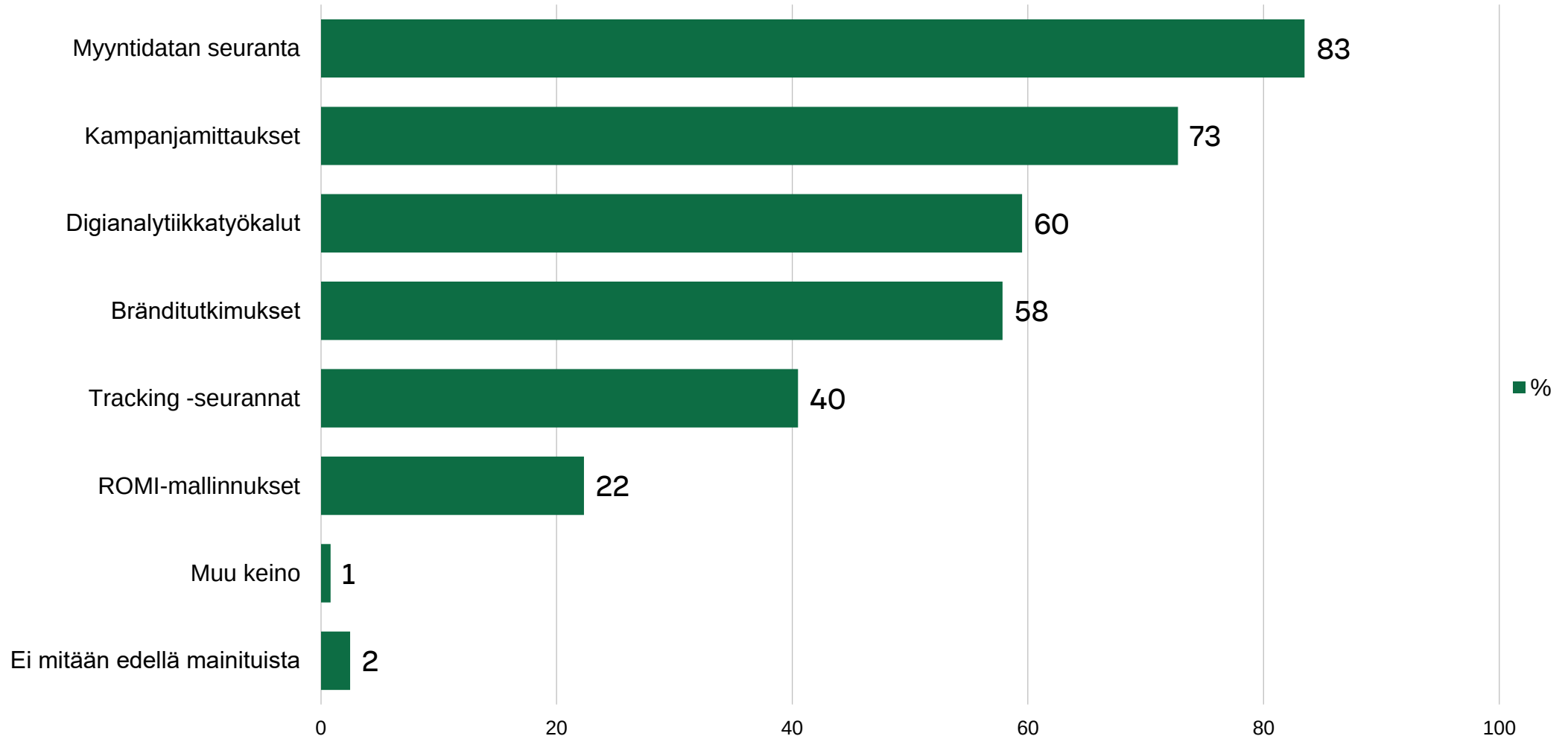
% kaikista vastaajista, N=121





Nykytila: Mittaamisen työkalut ja keinot todennettaessa markkinointi- investointien toimivuus

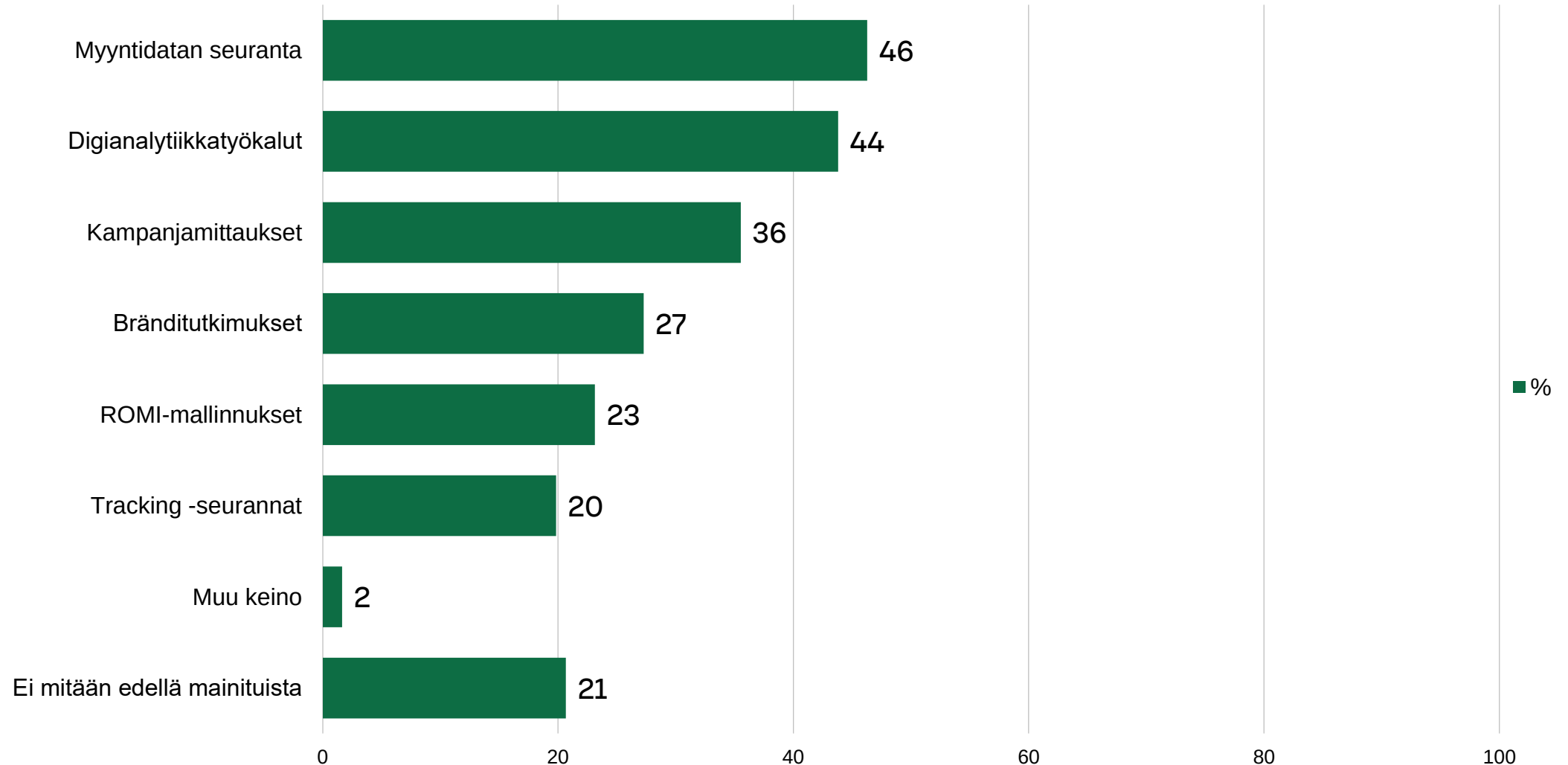
% kaikista vastaajista, N=121





Tulevaisuudessa markkinoinnin tuloksellisuuden todentaminen nojaa edelleen pääsääntöisesti myyntidataan

% kaikista vastaajista, N=121





KIITOS

smartmarketing@sok.fi
www.smartmarketing.fi