

Mitä tarkoittaa off-site retail media?

Off-site retail media viittaa jälleenmyyjän oman datan kyvykkyyksien hyödyntämiseen ostettaessa mainosinventaaaria ulkopuolisista mainosympäristöistä. Mainostajilla on mahdollisuus hyödyntää oikeaa osto- ja harkinta-aikeisiin perustuvaa dataa tavoittaakseen uusia tai jo olemassa olevia asiakkaita mainoskanavien ja mainosformaattien laajasta kirjosta. Off-site Retail mediaa käsittävä mainonta ajetaan enimmäkseen huutokauppaympäristössä, samalla hyödyntäen jälleenmyyjän asiakkaisiin perustuvia yleisöjä. Jälleenmyyjien ensimmäisen osapuolen datasta on muodostumassa ensiarvoisen tärkeä tekijä kolmannen osapuolen keksien häviämisen kontekstissa.

FORMAATIT

Esimerkkejä:

- Display
- Sosiaalinen media
- DOOH (ulkomainonnan digipinnat)
- BVOD (CTV, Instream Premium, jne.)
- Online Video (Instream, Outstream, Youtube, jne.) Audio
- Hakukonemarkkinointi

MITTAAMINEN

Esimerkkejä medioiden metrikoista:

Liikenne (klikit), CTR, CPC, CPM, tavoittavuus, viewable impressiot, bränditurvallisuus, loppuunkatselut ja -kuuntelut, VTR (video / audio)

Esimerkkejä myyntiin perustuvista metrikoista: Myynti (€), ostaneet asiakkaat (nykyiset & uudet), kappalemyynti, kategoriemyynti, ROAS, ROI, CPA, asiakasprofiilit

HYÖDYT

Yleisöjen relevanttius: Mainostajat voivat hyödyntää verkkokaupan ostohistoriaa ennustaakseen kuluttajien mahdollisia indikaatioita tuleville ostoille tai tunnistaa muita mahdollisia potentiaaleja (tapahtumat elämässä, muutokset elämässä).

Yleisön skaalautuvuus (potentiaali): Off-site retail media voidaan mahdollisuuksien mukaan myös linkittää kanta-asiakasohjelmiin.

Mainoskanavien tulosten validointi: Jälleenmyyjien myyntidatan ansiosta brändit voivat mitata mainonnan tehokkuutta – kuka näki mainoksen, siirtyi myymälään tai verkkokauppaan ja osti palvelun tai tuotteen.

HAASTEET

Mediamix-kokonaisuuksien mittaaminen: On-siten ja off-siten välistä synergiaa voi tilanteesta riippuen olla haastavaa todentaa.

Asiakkaan tarpeiden huomioon ottaminen: Retail media tarjoaa useita eri ratkaisuja mainostajien käyttöön. On-site, off-site sekä in-store ratkaisut eroavat toisistaan hyvin paljon siinä, mitä markkinoinnin tai myynnin mittareita niillä saadaan kasvatettua, ja missä ne palvelevat parhaiten.

Retail media voi olla ostajan näkökulmasta pirstaloitunut: Yhteisiä mittareita, mainosratkaisuja, tai ostovaluuttaa ei ole, jolloin tarvitaan paljon eri formaatteja, sekä vertailu haastavaa.

KÄYTÄNNÖN VINKKEJÄ

Koko supilon (funnel) kattava mediasuunnitelma: Laajenna pelkän jälleenmyyjän kautta tehtävästä kampanjoinnista myös sivuston ulkopuolelle – kasvata palvelusi / tuotteesi tietoisuutta relevanttien kuluttajien ympärillä ja aja heitä kohti harkintaa ja ostoaietta.

Monitoroi performanssia ja optimoi usein: Aseta riittävän tarkat KPI:t kullekin kampanjavaiheelle ja mittaa suoriutumista näitä indikaattoreita kohti. Optimoi kampanjoita sen mukaan kuin tarvetta parantamiselle syntyy.

Määritä oikeat mainosympäristöt ja yleisöt: Retail mediassa on useita tilaisuuksia vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Se tarjoaa myös brändeille puitteet testata uusia (viestikulmat, visuaalinen anti) ja kohdennuksia. Hyödynnä ensimmäisen osapuolen dataa ja löydä relevantteimmat yleisöt niille ominaisimmista ympäristöistä.

Vad betyder off-site retail media?

Off-site retail media syftar på utnyttjandet av återförsäljarens egna datainsikter vid köp av annonsutrymme i externa annonsmiljöer. Annonsörer har möjlighet att använda data som baseras på faktiska köp- och övervägandeintentioner för att nå nya eller redan befintliga kunder via ett brett urval av annonskanaler och format.

Reklam inom off-site retail media distribueras oftast gennom programmatiska miljöer, samtidigt som målgrupperna bygger på återförsäljarens kunddata. Första parts-data från återförsäljare blir en avgörande faktor i takt med att tredjepartscookies försvinner.

FORMAT

Exempel:

- Display
- Sociala medier
- DOOH (digital utomhusreklam)
- BVOD (CTV, Instream Premium, etc.)
- Onlinevideo (Instream, Outstream, YouTube, etc.)
- Audio
- Sökmotormarknadsföring

MÄTNING

Exempel på mediemätningar:

Trafik (klick), CTR, CPC, CPM, Räckvidd, Viewable impressions, Brand safety, Avslutade visningar och lyssningar, VTR (video/audio)

Exempel på försäljningsbaserade mätningar:

Försäljning (€), Antal kunder (befintliga & nya), Volymförsäljning, Kategoriförsäljning, ROAS, ROI, CPA, undprofiler

FÖRDELAR

Relevans i målgrupperna: Annonsörer kan använda e-handelns köphistorik för att förutse konsumenternas framtida köpintentioner eller identifiera andra potentiella behov (livshändelser, förändringar i livet).

Målgruppernas skalbarhet (potential): Off-site retail media kan i vissa fall kopplas till lojalitetsprogram.

Validering av annonskanalernas resultat: Tack vare återförsäljarnas försäljningsdata kan varumärken mäta annonsens effektivitet – vem såg annonsen, gick till butik eller e-handel och köpte produkten eller tjänsten

UTMANINGAR

Mätning av hela mediemixen: Det kan vara svårt att påvisa synergier mellan on-site och off-site.

Att möta kundens behov: Retail media erbjuder många olika lösningar. On-site, off-site och in-store skiljer sig markant i vilka marknadsförings- eller försäljningsmål de kan driva och var de är mest effektiva.

Fragmentering ur köparens perspektiv: Det finns inga gemensamma standarder för mätvärden, annonslösningar eller köpenheter. Detta leder till att många olika format används och gör jämförelser utmanande.

PRAKTISKA TIPS

En medieplan som täcker hela funnels: Utvidga kampanjandet bortom återförsäljarens egna kanaler till externa miljöer. Öka kännedomen om din produkt/tjänst bland relevanta konsumenter och driv dem mot övervägande och köpintention.

Övervaka resultat och optimera ofta: Sätt tydliga KPI:er för varje fas i kampanjen och mät prestation i relation till dessa. Optimera kampanjen vid behov.

Välj rätt annonsmiljöer och målgrupper: Retail media erbjuder många möjligheter att påverka konsumenters köpbeslut. Det ger även varumärken möjlighet att testa kreativt material (budskap, visuellt innehåll) och målgruppsinriktning. Använd första parts-data för att hitta de mest relevanta målgrupperna i de miljöer som passar dem bäst.

What is Off-Site Retail Media?

Off-site retail media refers to the use of a retailer's own data capabilities when buying ad inventory in external advertising environments. Advertisers can leverage intent-based data—such as purchase and consideration signals—to reach new or existing customers across a wide range of channels and formats.

Advertising within off-site retail media is primarily executed in auction-based environments, utilizing audiences built from the retailer's customer data. As third-party cookies continue to disappear, retailers' first-party data is becoming an increasingly critical asset in digital advertising.

FORMATS

Examples:

- Display
- Social media
- DOOH (Digital Out-of-Home)
- BVOD (Broadcaster Video on Demand – e.g., CTV, Instream Premium)
- Online Video (Instream, Outstream, Youtube, jne.)
- Audio
- Search Engine Marketing

MEASUREMENT

Examples of media metrics:

Traffic (clicks), CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click), CPM (Cost Per Mille), reach, viewable impressions, brand safety, completed views and listens, VTR (View-Through Rate for video/audio)

Examples of sales-based metrics: Sales (€), customers (existing & new), units sold, category sales, ROAS (Return on Ad Spend), ROI (Return on Investment), CPA (Cost Per Acquisition), customer profiles

BENEFITS

Audience relevance: Advertisers can leverage e-commerce purchase history to predict potential indicators of future buying behaviour or identify other promising signals (such as life events or lifestyle changes).

Audience scalability (potential): Off-site retail media can, where possible, be linked to loyalty programs to expand reach and personalization.

Validation of advertising channel performance: Thanks to retailers' sales data, brands can measure advertising effectiveness—who saw the ad, visited the store or online shop, and ultimately purchased a product or service.

CHALLENGES

Measuring the media mix: Demonstrating synergy between on-site and off-site retail media can be challenging depending on the situation.

Considering customer needs: Retail media offers a variety of solutions for advertisers. On-site, off-site, and in-store formats differ significantly in terms of which marketing or sales metrics they can enhance, and where they are most effective.

Retail media can appear fragmented from the buyer's perspective: There are no unified metrics, advertising solutions, or purchasing currencies, which means multiple formats are often required and comparisons between them can be difficult.

PRACTICAL TIPS

Full-funnel media planning: Expand beyond retailer-only campaigns to include off-site channels—build awareness of your product or service among relevant consumers and guide them toward consideration and purchase intent.

Monitor performance and optimize frequently: Set clear KPIs for each stage of the campaign and measure progress against those indicators. Optimize campaigns as needed based on performance insights.

Identify the right ad environments and audiences: Retail media offers multiple opportunities to influence consumer purchase decisions. It also provides brands with a framework to test creative elements (messaging, visuals) and targeting strategies. Leverage first-party data to find the most relevant audiences in the environments that suit them best.