

Mitä tarkoittaa on-site retail media?

On-site retail media tarkoittaa jälleenmyyjän omistaman digitaalisen ympäristön sisällä tapahtuvaa mainontaa. Tähän tyypillisesti sisältyvät jälleenmyyjän verkkosivut ja applikaatiot (esim. S-kaupat, K-Ruoka, Verkkokauppa.com, Bauhaus, S-mobiili). Vaihtoehtoisesti myös markkinapaikat ovat osa retail mediaa (esim. Tori, Amazon, Nettiauto). On-site retail media käsittää myös kyvykkydet optimoida ja mitata toimenpiteiden konversioita myyntivaikutuksiin asti. Myös kohdentaminen on mahdollista jälleenmyyjän ensimmäisen osapuolen datalla (esim. tiettyihin kategorioihin tai asiakasprofiileihin). Kohdentamista usein hyödynnetään personoinnissa – tällä parannetaan asiakaskokemusta ja tehostetaan ostopolun vaiheita.

FORMAATIT

Esimerkkejä:

- Sponsoroidut tuotenostot
- Sponsoroidut hakusanat
- Sponsoroidut tuotemainokset
- Display-banneripaikat
- Videomainokset
- Dedikoidut laskeutumissivut
- Sponsoroidut brändinäkyvyydet
- Natiiviartikkelit
- Arvonnat

MITTAAMINEN

Esimerkkejä medioiden metrikoista:

Liikenne (klikit), CTR, CPC, tavoittavuus, impressiot, CPM, viewable impressiot

Esimerkkejä myyntiin perustuvista metrikoista:

Myynti (€), ostaneet asiakkaat (nykyiset & uudet), kappalemyynti, kategoriamynti, ROAS, ROI, CPA, asiakasprofiilit

HYÖDYT

On-site-mainonta näkyy valmiiksi ”inspiroituneille” ja ”ostohousut jalassa” oleville henkilöille, jotka ovat jo ostamassa tai aloittamassa polkuaan monikanavaisessa ympäristössä.

Mahdollisuus ”ylösmyydä” tai edistää lisämyyntiä perustuen henkilön ostokäyttäytymiseen (keskiostoksen parantaminen).

Ei ulkoisia prosesseja tai teknologioita – statistiikka ja myynti valuu oikeita väyliä pitkin (myynnin attribuutio).

On-site-mainoksilla voidaan tehostaa SOV:ää (share of voice).

HAASTEET

Rajattu inventaarin määrä verrattuna ulkoisiin kanaviin. Vaihtelevat kyvykkydet jälleenmyyjien omissa alustoissa (personointi, datan johdonmukaisuus).

Luovien standardisointi puuttuu – jälleenmyyjien tuetuissa luovien mitoissa (dimensiot) paljon eroavuuksia. Last-click-attribuutiomalli tekee mainosformaattien arvottamisesta haastavaa.

Jälleenmyyjät käyttävät eri attribuutiokanavaa – vertailu eri jälleenmyyjien välillä on haastavaa. Budjetointi ja kyvykkydet ylläpitää (kampanjoita) vaihtelevat jälleenmyyjien välillä vaikeuttaen prosesseja kampanjan aikana.

On-site retail median alustat ovat tällä hetkellä pirstaloituneita ja haastavia ylläpitää isommassa skaalassa.

KÄYTÄNNÖN VINKKEJÄ

Laadi kokonaisvaltainen strategia: Hyödynnä useita mainospintoja ja formaatteja yhden sijaan taataksesi näkyvyyden useammassa ostopolun vaiheessa.

Budjetoi: Riittävän suuri budjetti varmistaa sen, että mainokset näkyvät tasaisesti pitkin päivää.

Jatkuva kampanjointi kannattaa: Jatkuva näkyvyys kasvattaa bränditunnettua ja takaa tavoittavuuden myös sesonkien välissä.

Näy isosti tärkeissä sesongeissa: Tehosta näkyvyyttä brändille ja erotu kilpailijoista satsaamalla riittävästi tärkeissä sesongeissa.

Muista hyödyntää matkalta saatuja oppeja: Opi tunnistamaan potentiaaliset asiakkaat. Parantaaksesi tuloksia ja asiakaskokemusta hyödynnä kampanjoista saatua dataa ja personoi mainosten sisältöjä relevantimmiksi kuluttajille.

Vad betyder on-site retail media?

On-site retail media avser annonsering inom återförsäljarens egen digitala miljö. Detta inkluderar vanligtvis återförsäljarens webbplatser och appar (t.ex. S-kaupat, K-Ruoka, Verkkokauppa.com, Bauhaus, S-mobiili). Även marknadsplatser räknas som en del av retail media (t.ex. Tori, Amazon, Nettiauto).

On-site retail media omfattar också möjligheter att optimera och mäta kampanjernas konverteringar ända fram till försäljningseffekterna. Dessutom kan annonsering riktas med återförsäljarens förstaparts-data (t.ex. mot specifika kategorier eller kundprofiler). Denna målgruppsinriktning används ofta för personalisering – vilket förbättrar kundupplevelsen och effektiviserar olika steg i köpresan.

FORMAT

Exempel:

- Sponsrade produktlyft
- Sponsrade sökord
- Sponsrade produktannonser
- Display-banners
- Videoreklam
- Dedikerade landningssidor
- Sponsrad varumärkesexponering
- Native-artiklar
- Tävlingar

MÄTNING

Exempel på mediemätvärden:

Trafik (klick), CTR, CPC, räckvidd, Impressioner, CPM, Viewable impressions

Exempel på försäljningsbaserade mätvärden:

Försäljning (€), Kunder (befintliga & nya), Volymförsäljning, Kategoriförsäljning, ROAS, ROI, CPA, Kundprofiler

FÖRDELAR

On-site-annonsering syns för personer som redan är "inspirerade" och redo att köpa eller inleda sin köpresan i en multikanal-miljö. Möjlighet till merförsäljning baserat på köpbeteende (höja genomsnittsköpet).

Inga externa processer eller teknologier behövs – statistik och försäljning registreras direkt i rätt kanaler (korrekt attribuering av försäljning).

On-site-annonser kan stärka SOV (share of voice).

UTMANINGAR

Begränsat annonsutrymme jämfört med externa kanaler.

Varierande kapacitet hos återförsäljarnas egna plattformar (personalisering, datakvalitet).

Avsaknad av kreativa standarder – stor variation i de dimensioner som återförsäljare stöder för annonsmaterial.

Last-click-attribuering gör det svårt att värdera olika annonsformat.

Olika attribueringsmodeller hos återförsäljare gör jämförelser svåra.

Budgetering och resurser för kampanjhantering varierar, vilket komplicerar genomförandet.

On-site retail media-plattformar är idag fragmenterade och svåra att hantera i större skala.

PRAKTISKA TIPS

Utveckla en heltäckande strategi: Använd flera annonsytor och format istället för att förlita dig på en enda, för att säkerställa synlighet i flera steg av köpresan.

Budgetera tillräckligt: En tillräckligt stor budget säkerställer jämn synlighet under hela dagen.

Satsa på kontinuerlig annonsering: Långsiktig närvaro stärker varumärkeskännedom och säkerställer räckvidd även mellan högsäsonger.

Syns stort under viktiga säsonger: Differentiera dig från konkurrenterna genom att investera ordentligt i de viktigaste perioderna.

Dra nytta av lärdomar: Identifiera potentiella kunder och förbättra resultat samt kundupplevelse genom att använda kampanjdata till att personalisera annonserna så att de blir mer relevanta.

What is On-Site Retail Media?

On-site retail media refers to advertising within the retailer's owned digital environment. This typically includes the retailer's websites and apps (e.g., S-kauppat, K-Ruoka, Verkkokauppa.com, Bauhaus, S-mobiili). Marketplaces can also be considered part of retail media (e.g., Tori, Amazon, Nettiauto).

On-site retail media encompasses the ability to optimize and measure campaign conversions all the way to sales impact. Targeting is also possible using the retailer's first-party data (e.g., by product category or customer profile). Targeting is often used for personalization—enhancing the customer experience and improving performance across different stages of the purchase journey.

FORMATS

Examples:

- Sponsored product ads
- Sponsored keywords
- Display banner placements
- Video ads
- Tailored landing pages
- Sponsored brand visibility
- Native articles
- Competitions

MEASUREMENT

Examples of media metrics:

Traffic (clicks), CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click), reach, impressions, CPM (Cost Per Mille), viewable impressions.

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

On-site advertising reaches consumers who are already “inspired” and “ready to buy”—those actively shopping or beginning their customer journey in a multichannel environment.

There is an opportunity to **upsell or drive incremental sales** based on individual purchasing behaviour (e.g., increasing average basket size).

No external processes or technologies are required—**statistics and sales flow through the correct channels**, enabling accurate sales attribution.

On-site ads can enhance SOV (Share of Voice) within the retailer's environment.

CHALLENGES

Limited inventory compared to external channels. Retailers' own platforms vary in capabilities, especially in personalization and data consistency.

Lack of creative standardization – supported creative dimensions differ significantly between retailers. The use of last-click attribution models makes it difficult to assess the value of different ad formats.

Retailers use different attribution models, making cross-retailer comparisons challenging. Budgeting and the ability to manage campaigns vary across retailers, complicating campaign execution.

On-site retail media platforms are currently fragmented and difficult to scale efficiently.

PRACTICAL TIPS

Develop a comprehensive strategy: Use multiple ad placements and formats instead of relying on just one to ensure visibility across various stages of the customer journey.

Budget wisely: A sufficiently large budget ensures that ads are shown consistently throughout the day.

Consistent campaigning pays off: Ongoing visibility builds brand awareness and maintains reach even between seasonal peaks.

Stand out during key seasons: Boost your brand's presence and differentiate from competitors by investing adequately during high-demand periods.

Apply learnings along the way: Learn to identify potential customers. To improve results and enhance the customer experience, leverage campaign data and personalize ad content to make it more relevant to your audience.