



Kassakoneen kilinää **- kaupan media todentaa** **konversiot ja** **asiakasvirran vuolauden**

IAB Seminaari: Tulos tai ulos!

Smart Marketing, SOK Media

Jyrki Kostilainen

23.03.2021



Erityisosaaminen datan hyödyntämisessä ja digitaalisessa markkinoinnissa, yhteistyössä kumppaneiden kanssa

Kaupallisissa ja liiketoiminnan kehittämisen rooleissa mediakentässä 10 vuotta

SOK:lla vastuulla mediatoimistosuhteet ja digitaalisen markkinointitarjooman kehitys

JYRKI KOSTILAINEN

Solution Development Manager
Smart Marketing, SOK Media





AGENDA

IAB Seminaari: Tulos tai ulos!

1

Vähittäiskauppamedia
Suomessa ja
kansainvälisesti

2

Smart Marketing toimintatapa
ja kyvykkyydet

3

Caset



Vähittäiskauppamedia Suomessa ja kansainvälisesti

1



Kansainväliset kaupan platformit ovat myös maailman suurimpia medioita

The revolution - the new retail platforms have become the worlds' biggest media companies

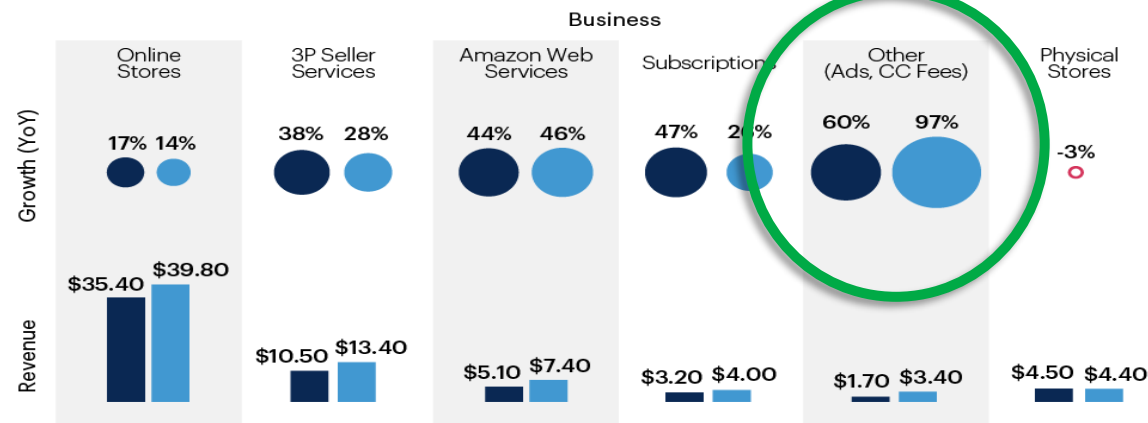
Revenue, bn USD



Source: eMarketer 2019

Year in Review: Amazon Quarterly Revenue by Business

4Q17 vs. 4Q18



Source: Amazon's 2018 Earnings Report.

Esimerkki: Amazonin
nopeiten kasvava
liiketoiminta on media



Globaalisti vähittäiskauppa etsii uusia tuottovirtoja uudenlaisista palveluista

FORRESTER®

Growing new revenue streams is a priority for most retailers, but monetisation plans are hindered by data issues, tech challenges and skills shortages.

- **85%** of retailers say that it's a top priority to develop new revenue streams in the next 12 months
- **Two thirds** of those who are monetising data are achieving superior customer experience, however:
- **Only 15%** have the strategy, technology, people and processes in place to monetise data and media
- **'Inability to harmonize data and recommendations across channels, brands and locations'** was the challenge named by most respondents (36%)
- **Fear of the interrupting the shopping experience (40%)** is slowing the growth of media revenue

ROUNDEL™

About

Solutions

Results

Press

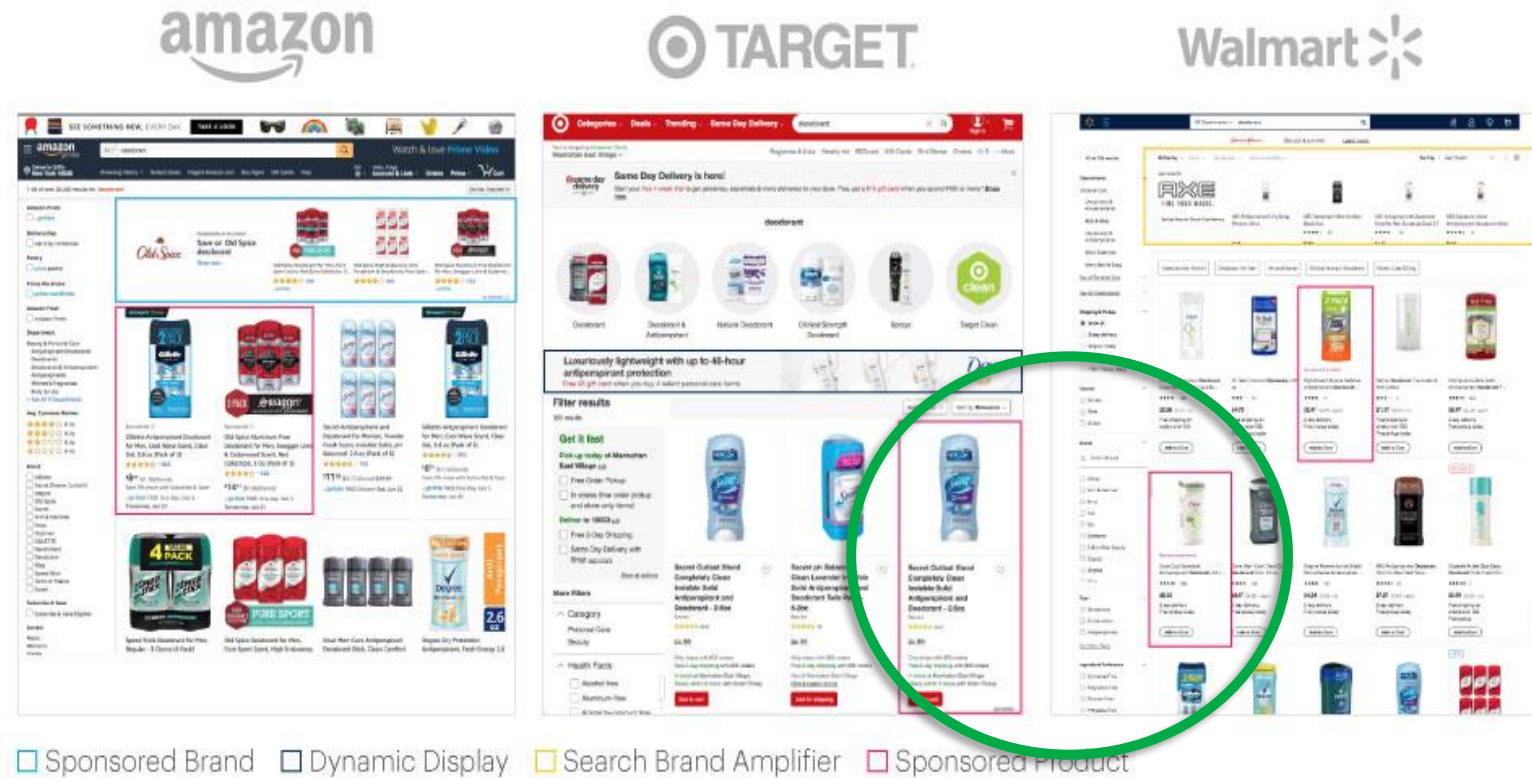
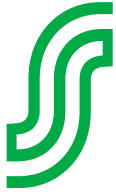
Get started

Home > Solutions

Solutions that are
changing media for good.

Data with empathy. Measurement that proves value. Transparency from end to end. These are the solutions that make it all possible.

Kaiken ytimessä on
asiakasymmärrys ja sen
hyödyntäminen asiakkaan
itsensä hyväksi



Search results on Amazon, Target and Walmart look increasingly similar as the digital commerce platforms create paid placements to capture brand spend.

Esimerkki: Target ja Walmart ovat myös kaupallistaneet omat palvelunsa



Smart Marketing toimintatapa ja kyvykkyydet

2



Smart Marketing: ydinkyvykkyudet

YMMÄRRÄ

Meillä on hallussamme sekä asiakaspotentiaali että ymmärrys kumppaniyritysten kuluttaja-asiakkaista.

TAVOITA

Meillä on keinot ja kanavat tavoittaa nämä kuluttaja-asiakasryhmät - kustannustehokkaasti.

MITTAA

Pystymme mittaamaan myynti- ja asiakasvaikutukset.





**Millaisia ovat
tuotteen nykyiset
asiakkaat?**



**Miten
asiakaskunta
on kehittynyt?**



**Millaisia ovat tuotteen
arvokkaimmat
asiakkaat?**



CHAMPION

Brändin arvokkaimmat asiakkaat

VALUABLE

Ostokäyttäytymiseltään
arvokkaat asiakkaat.

POTENTIAL

Asiakkaat, joiden arvo
brändille on kehittymässä.

UNCOMMITTED

Ostokäyttäytymiseltään sitoutumattomat
kuluttajat, joiden arvo brändille on pieni.



Mediaekosysteemimme **tavoittaa** **lähes jokaisen suomalaisen**



Käyttäjää S-ryhmän
mobiliipalveluilla

1,5 MILJ.

Sivulatausta S-ryhmän
verkkosivustoilla

300 MILJ.

Kohtaamista
Facebookissa

1,2 MRD.

Käyntikertoja
myymälöissä

540 MILJ.

Markkinointiluvallista
kohdentamiseen

4 MILJ.

Kohtaamista
Yhteishyvässä

40 MILJ.

TAVOITA



Esimerkkejä mittaamisesta

MISSÄ myyntivaikutus oli vahvin
(alueet, myymäläbrändit)?

MIKÄ kanava konvertoi asiakkaita
parhaiten?



MINKÄLAINEN on
tyypillinen asiakas vs
ketkä
konvertoituivat?

MILLOIN myynti oli vilkkainta
(sesonki, arki/vkl, klo)?



3

Caset





MAKU, JOLLA EI OLE SALAISUUTTA



Smart Marketing & 3 kaveria

Case uutuustuotteen
lanseeraus

SOK MEDIA Referenssi



OLE SALAISUUTTA.



MIKSI

3 Kaveria lanseerasi maaliskuussa 2020 uudet jäätelöpuikot osaksi suosittua tuoteperhettään.

Smart Marketingin asiakasymmärryksen avulla brändi halusi löytää uutuuden todennäköisimmät kokeilijat, joille viestiä lanseerauksesta.

MITÄ

Kampanjan kanaviksi valittiin kohdennettu Facebook/IG, Yhteishyvän painettu lehti sekä Store Digital -screenmainonta HOK:n myymälöissä.

Näin varmistettiin suuri, mutta optimoitu tavoittavuus sekä asiakaskohtaamiset sekä kotona että ostoksilla.

MILLOIN

Kampanja ajoitettiin touko-kesäkuun vaihteeseen, jolloin kysyntä yksittäisjäätelökategoriassa on myös orgaanisesti kasvussa.

KENELLE

FB/IG-kampanja kohdistettiin 3 Kaverin nyky- sekä menetetyille asiakkaille sekä niitä jäätelökategorioita ostaville kuluttajille, joista uutuuspuikot nykyisellään voittivat asiakkaita. Store Digital kohdistettiin HOK Elantoon, joka on brändin vahvin markkina-alue.



Kampanjan viestintä

Tuotekeskeiset ja leikittelevät luovat ohjasivat ostamaan – tuotteen löytäminen on helppoa



3 Kaveria Sponsored
Suklaajäätelöä itse tehdyllä kinuskikastikkeella ja suklaakuori paahdetuilla ja suolatulla maapähkinöillä. Vihdoin... See More



3 Kaveria Sponsored



3 Kaveria Sponsored



3 Kaveria Sponsored

Vadelmasorbettia aidosti kotimaisista vadelmista ja kermajäätelöä maapähkinä- ja suklaakuorella. Valmistettu Suomessa.



3 Kaveria Sponsored



3 Kaveria Sponsored

Shop Now





OLE SALAISUUTTA.

Kampanjan tulokset

1 066 766

Kohderyhmäkoko*

695 957

Tavoitetut uniikit

74 175

3 Kaveria kampanjajaksolla ostaneet kohderyhmän
asiakkaat (CVR 7,0%)



52 948

Uutuuksia ostaneet (CVR
5,0%)

21 227

Kotipakkauksia ostaneet (CVR
2,0%)



ENNEN vs JÄLKEEN

**MYYDYT TUOTTEET
(KPL)**

+85%*

MYYN TI (€)

+85%*

ENNEN vs JÄLKEEN

+14%*

**MYYDYT TUOTTEET
(KPL)**

MYYN TI (€)

+14%*



Leipomoalan toimija

- Kanavat: Datakohdennettu FB, display, Yhteishyvä somenosto & digiadvertoriaali
- Tulokset: 290 000 kohderyhmästä tuotetta osti 16 000

Kodinkonelaitevalmistaja

- Kanavat: datakohdennettu email, display
- Tulokset: Asiakasmäärän kehitys +63%, Ostojen kehitys +60%, Myynnin kehitys +220%

Kosmetiikkavalmistaja

- Kanavat: datakohdennettu FB ja kirjesuora
- Tulokset: WoW myynti +136 %, kampanjasta konvertoituneet edustavat 41 % kaikista ostajista kampanjan aikana

Välipalavalmistaja

- Kanavat: datakohdennettu email, FB
- Tulokset: Konversioaste 12,90 %, menetettyjen asiakkaiden kulutus kasvoi 14 %!

**Lopuksi
muutama case-
maistiaisen...**



Kiitos!

jyrki.kostilainen@sok.fi

+358 40 719 9113



JYRKI KOSTILAINEN

Solution Development Manager

Smart Marketing, SOK Media