

Retail DOOH

FMCG-brändien pelikenttä vai alihyödynnetty massamedia?

Jesse Jussila, Head of Product, Bauer Media Outdoor

Bauer Media Outdoor Euroopassa

Yli **110,000**
ulkomainos-
paikkaa

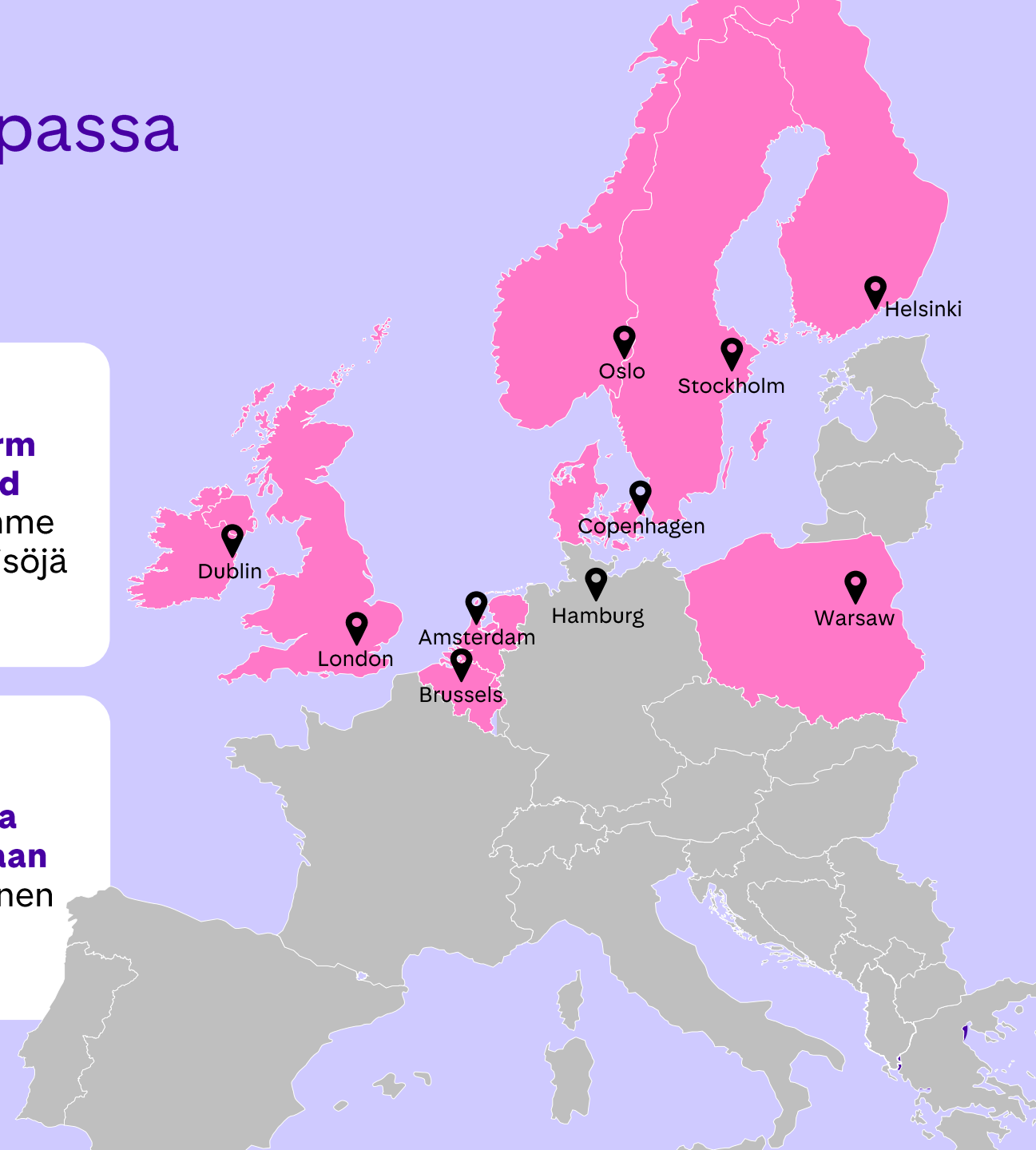
9 alueella
ympäri Pohjois-
Eurooppaa

**A Platform
for Good**
toimintamme
tukee yhteisöjä

Mahdollistamme
tärkeää julkista
infrastruktuuria
ja palveluja

Laajasti
digitalisoitu
verkosto

**Dataan ja
teknologiaan**
panostaminen



Bauer Media Outdoor Suomessa

Signature



City



Malls & Retail



Roadside



Airport



Promotions



“FMCG-brändien pelikenttä”

Vs

“Alihyödynnetty massamedia”

Retail media moves from the bottom of the funnel to center stage

Beyond ROAS: Unlocking the full power of retail data

Discover how retail data can boost the performance of upper-funnel marketing strategies.

HAWORTH
MEDIA

EXPANDING RETAIL MEDIA TO THE FULL FUNNEL

Matt Incles | August 4, 2026 | 4 min read

Beyond Conversion: How Retailers Can Unlock Full-Funnel Retail Media Growth

RetailMediaAge

Interviews, insight & analysis on the retail media sector

Beyond the checkout: How retail media is finally becoming full-funnel

© RMA Contributor 📁 General, In-store 🗒 Opinion

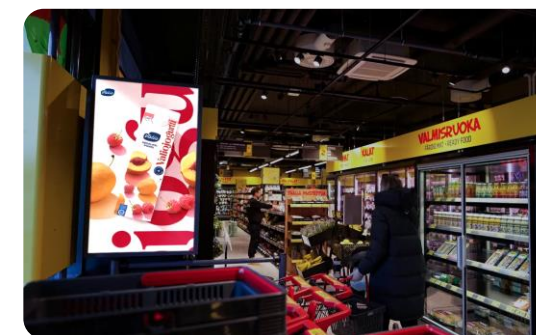
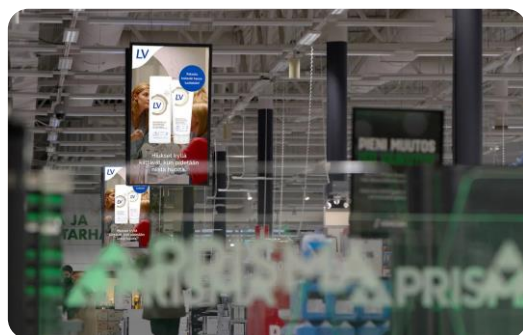
iab.^{UK}

Who we are ▾ Our work ▾ Our members ▾ Events & training ▾

Why retail media is about more than just the sale

~~Voiko Retail Media tuottaa
muutakin kuin konversiota?~~

**Miten markkina oppii ostamaan ja
mittaamaan sitä sen mukaisesti?**



2025 alusta tähän päivään:

Yli **1000** kampanjalähtöä

Mihin mainostajat kokevat myymälämedian soveltuvan?

87%

**Myynnin aktivointi
lyhyellä aikavälillä**

78%

**Uutuuksien
lanseeraus**



28%

**Brändin
rakentaminen**



87% vähittäiskaupasta sekä
97% päivittäistavaraostoista
tehdään kivijalkamyymälässä.



Kauppamatka ja kaupassa asiointi
ovat Retail Median kovin ydin.

Ostopäätös

Ostomatka



TUNNETTUUS

Matkalla kauppaan

mieli avoin, brändi tarttuu

HARKINTA

Lähellä kauppaa

vertailu, aikomus muotoutuu

OSTOPÄÄTÖS

Kaupassa

lopullinen valinta



TUNNETTUUS

Matkalla kauppaan

mieli avoin, brändi tarttuu



Kauppapaikan läheisyys

Herättää kiinnostuksen sille joka ei etsi.
Ohjaa sen, jolla on jo ostoaike.

HARKINTA

Lähellä kauppaa

vertailu, aikomus muotoutuu



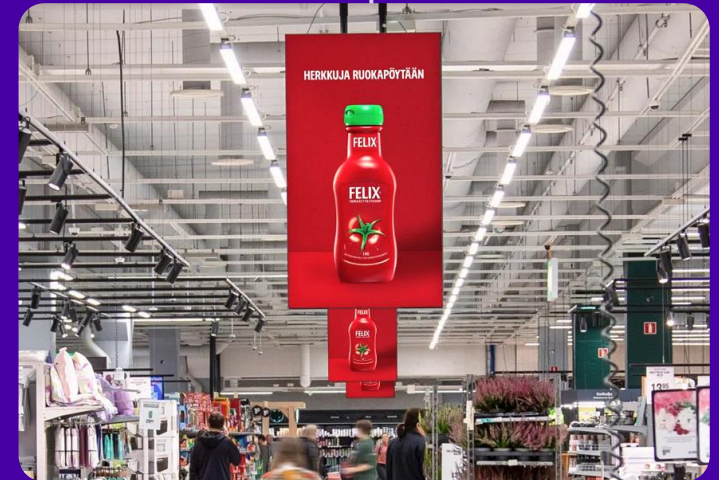
Kauppakeskus

Nostaa harkintaan sille joka punnitsee.
Vahvistaa aikomuksen sille, joka jo lähellä.

OSTOPÄÄTÖS

Kaupassa

lopullinen valinta

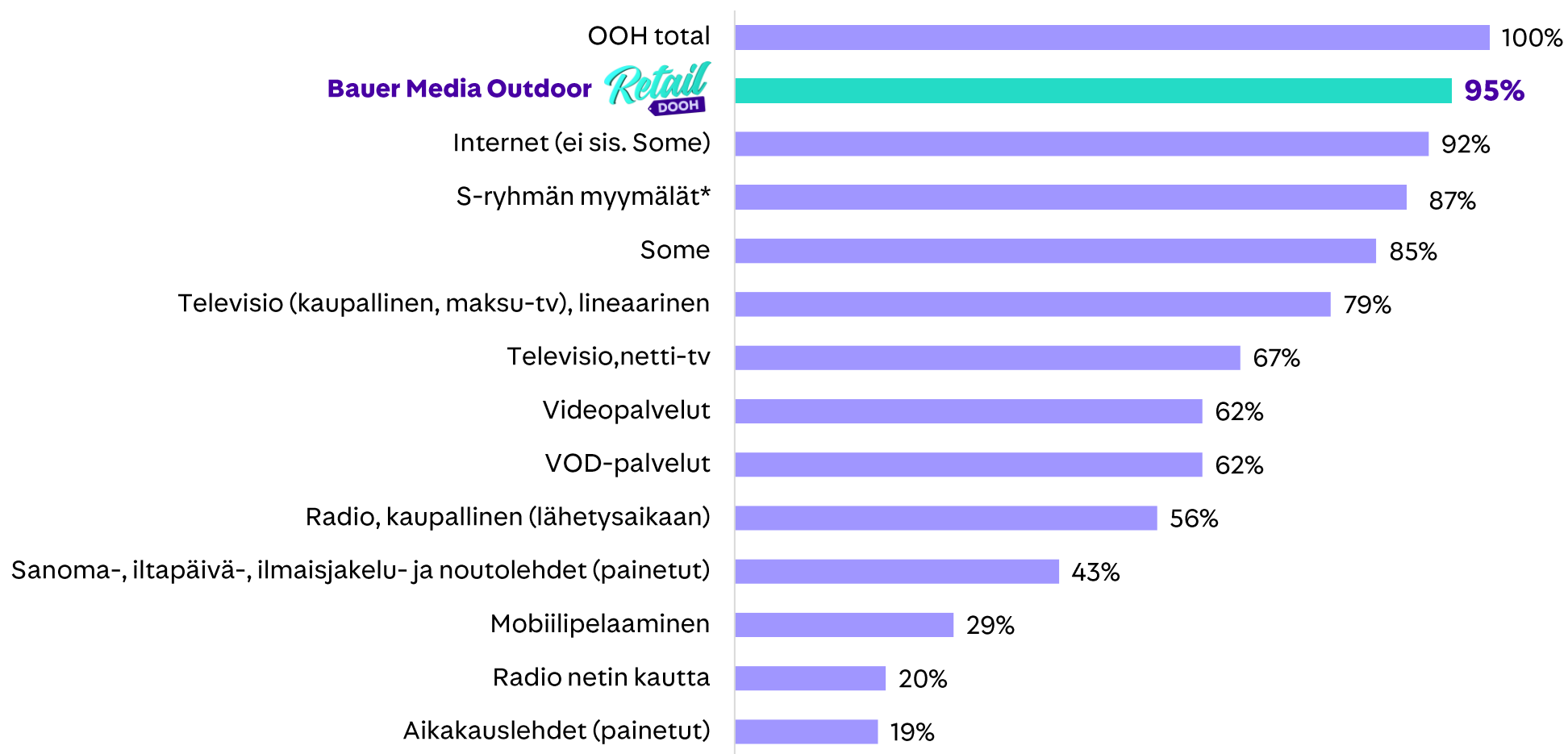


Myymäla

Rakentaa brändiä sille joka ei vielä osta.
Konvertoisen, joka on valmis.

Yksi matka.
Kolme ympäristöä.
Koko funnel.

Ilman tavoittavuutta ei synny tunnettuutta



Massamedian ominaisuudet.

Taktisen median käyttöohje.

Kuvaus ohjaa käyttölogiikkaa

Mitä on in-store retail media?

In-store retail media tarkoittaa kaupan fyysisissä vähittäismyymintipisteissä toteutettavaa markkinointiviestintää, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin suoraan ostoshetkellä. In-store retail median kanavat ovat kauppojen omien medioiden kumppaniyhtiönsä hallinnassa. Mediataloa tai -alukaa myy joko retailer itse, tai sen mediamyymälä. In-store retail median pääkanavia ovat digitaaliset näyttöverkot ja digitaalinen audiomainonta. Erona perinteisemmästä mainonnasta in-store retail mediaan kuuluu kiinteästi asiakasdatan tehokas hyödyntäminen, mainonnan kohdentaminen ja näiden medioiden ostamisen mahdollistaminen suuremmissa mittakaavoissa.

FORMAATIT

Pääasialliset formaatit
Diginäytöt, digitaaliset audioverkot

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

MITTAAMINEN

In-store -kampanjojen raportointi on kehitetty ja on mahdollista mitata kampanjojen myyntivaikutusta ja asiakasdataa. Ostopäätöksen mahdollistavat myös tarkempia analyysejä mm. verkkokäynnin, kokenäkö.

HYÖDYT

Ostopäätöksen hetkellä vaikuttaminen: Mainonta tapahtuu siellä, missä kuluttaja tekee päätöksiä.
First-party data ja mitattavuus: Kaupan alan yritykset voivat tarjota mainostajalle arvokasta ostodataa ja asiakasdataa, josta on saatu tuelleksi sekä saavutetun lisämyynnin, konversioiden ja asiakaskäyttäytymisen analysointiin.
Kohdennettu näkyvyys oikealle yleisölle: Mahdollisuus kohdistaa viestejä kaupan tarkan asiakasryhmään ja ostokäyttäytymiseen.
In-Store mediaympäristönä: Parhaimmillaan mainonta rikastuttaa ja parantaa ostokokemusta, tarjoaa tietoa tuotteista ja palveluista.
Synergiat myymälä- ja digimainonnan välillä: In-store retail median toimenpiteet voidaan yhdistää muihin markkinointiviestintätoimenpiteisiin, 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 kampanjojen suunnittelua ja vertailua eri toimijoiden välillä.
Vaikutavuuden todentaminen: Alalla ei ole vielä standardoitua mittaristoa tai laajemmin hyödynnettävissä olevia tuloksia kampanjojen vaikutuksista.
Rajotteet 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.

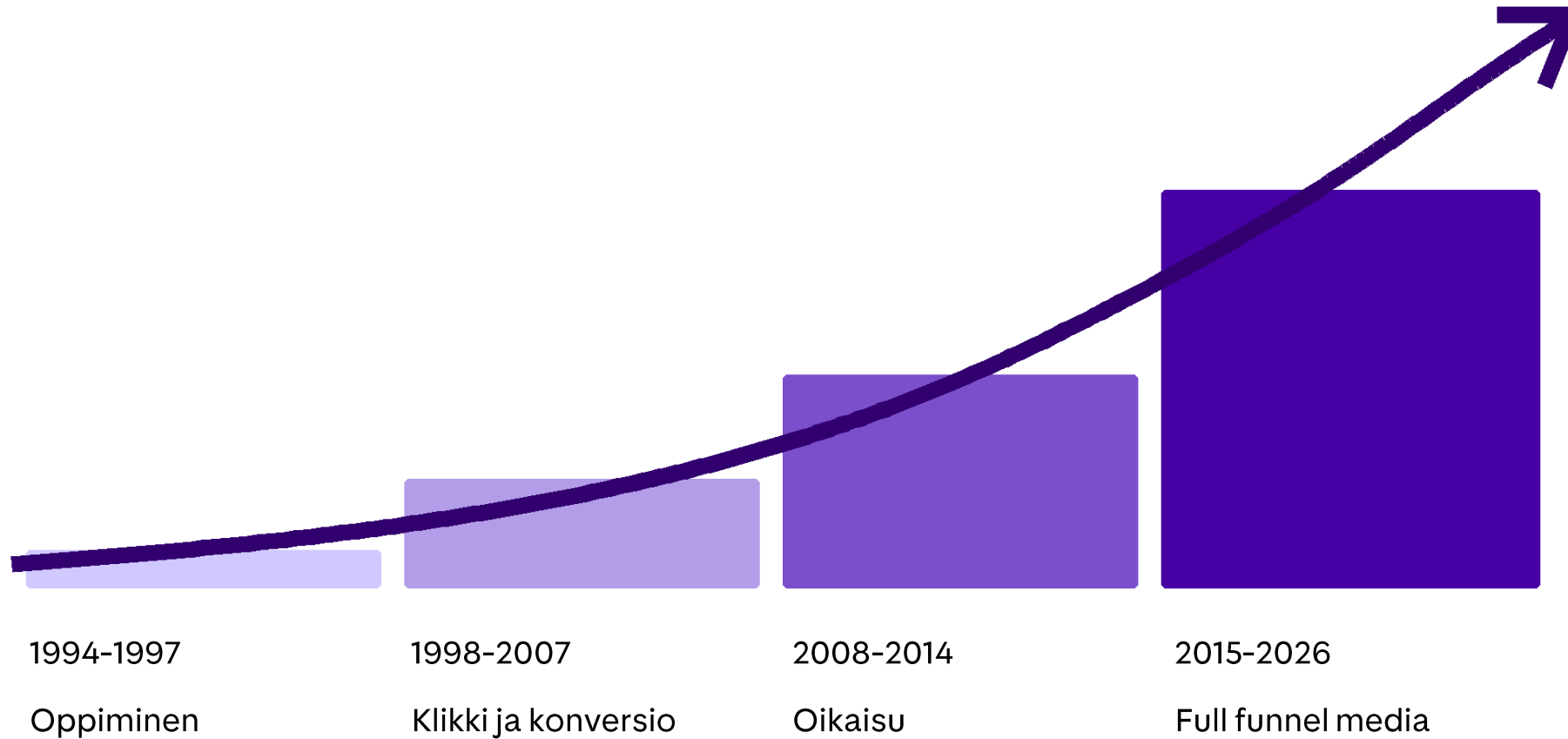
KÄYTÄNNÖN VINKKEJÄ

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.

iab.
FINLAND

“..ensisijaisesti pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin suoraan ostoshetkellä.”

Sama kehityspolku kuin online-medialla?



Pilke päiväkodit



Heureka



Eckerö Line



**Osta kuluttajan polkua,
älä mainospintaa.**

Tavoite ennen kanavaa.

**Retail
DOOH**

**Mittaa sitä, mitä haluat
rakentaa. Ei sitä, mikä
näkyy heti.**

**Tee luova myös
muistijäljelle, ei vain
toiminnalle**

KIITOS!

