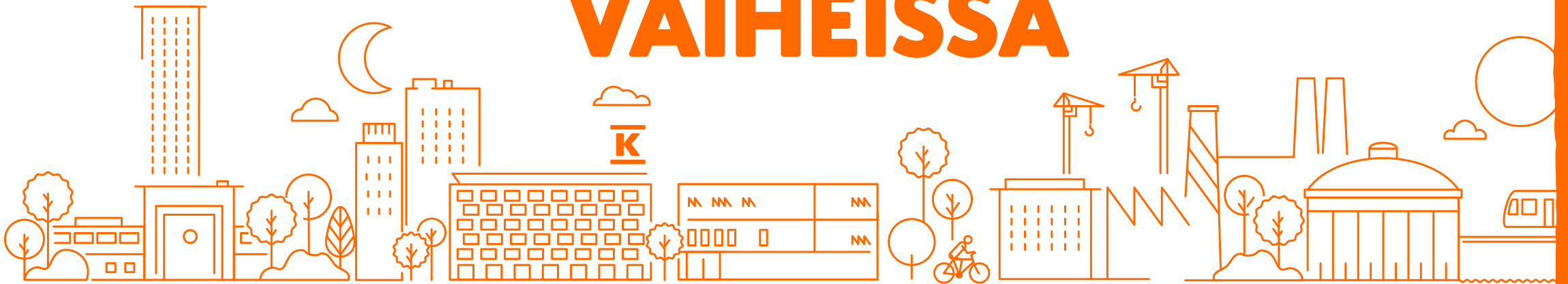


HARKINNASTA OSTOHETKEEN: OSTOAIEMEDIA OSTOPOLUN KAIKISSA VAIHEISSA



TÄNÄÄN LAVALLA



Ville Tarvonen
Kehitysjohtaja,
PT Liiketoiminnan kehitys

ville.tarvonen@kesko.fi
050 431 25 75



Hannele Jauhiainen
Development lead, K Retail Media sales solutions & products
PT Liiketoiminnan kehitys

hannele.jauhiainen@kesko.fi
050 395 6405

Retail Media

2017

K Retail Media
perustamisvuosi

+20

Median ja datan
ammattilaista

+200

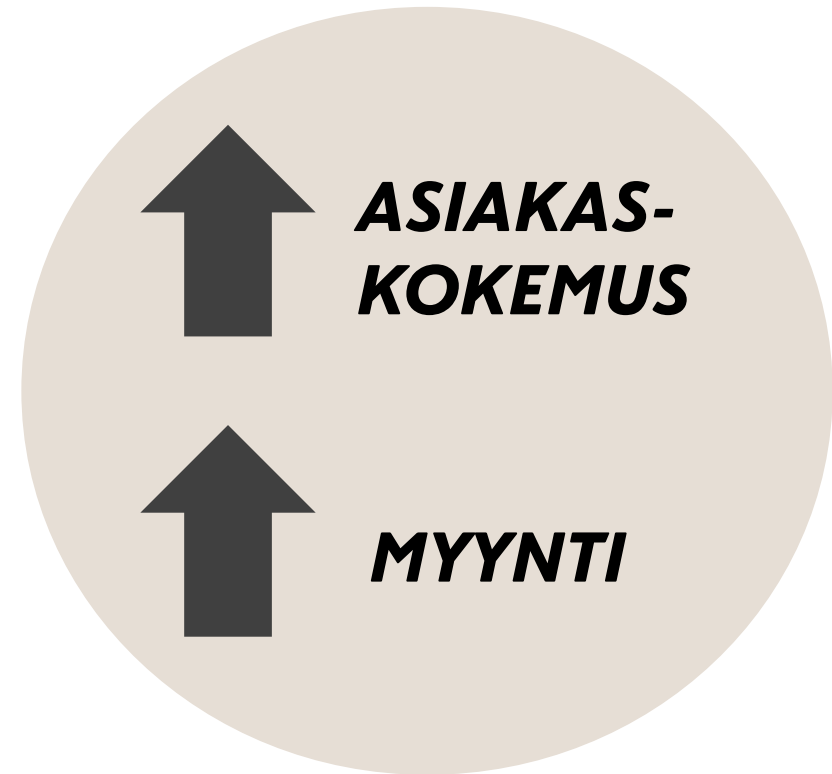
Brändi-
kumppania

OSA

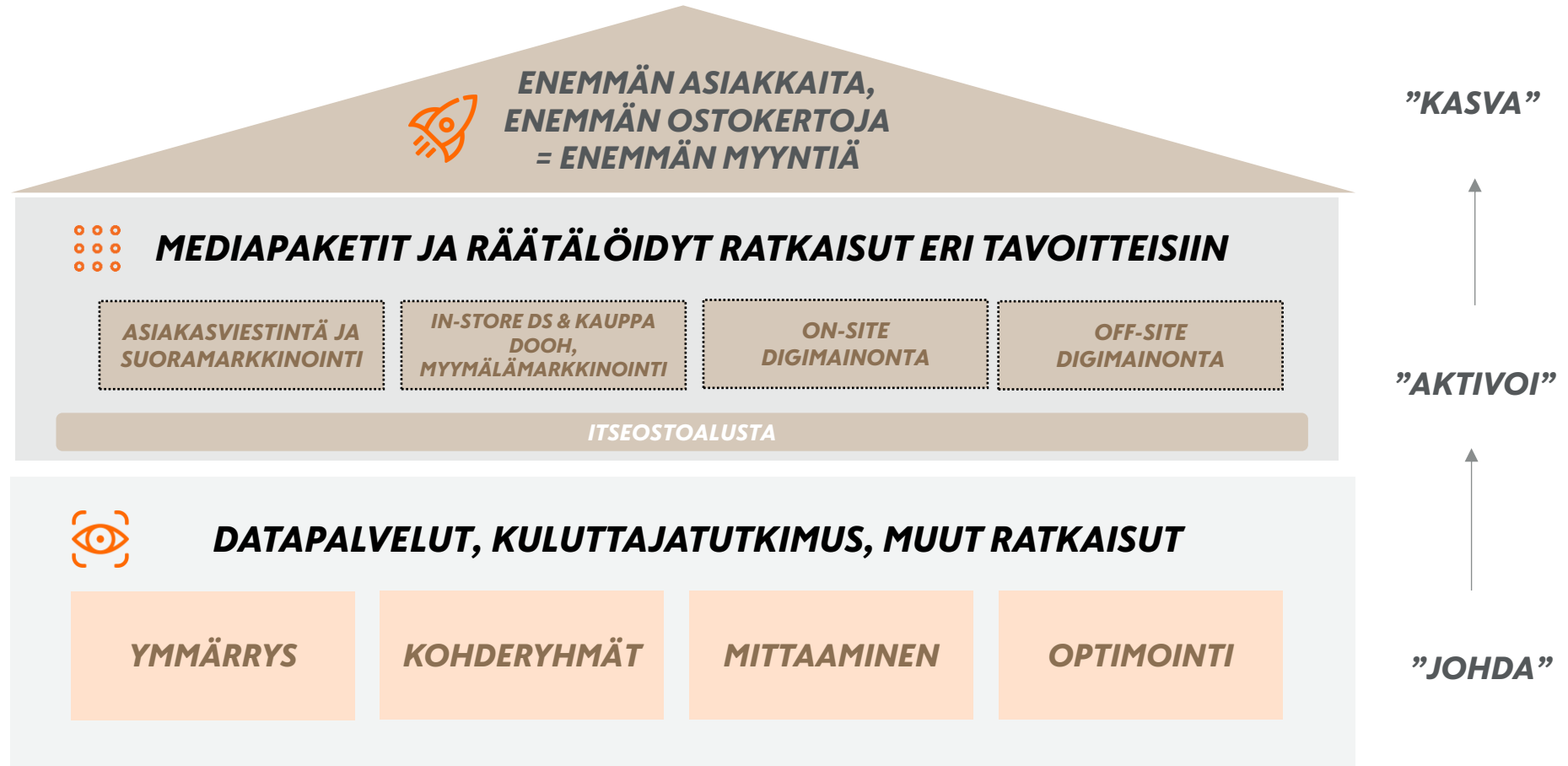
Keskon
päivittäistavarakauppaa

TAVOITTEENA PARAS ASIAKASKOKEMUS DIGITAALISEN LIIKETOIMINTA-ALUSTAN KAUTTA

Keskon päivittäistavarakaupan digitaalinen liiketoiminta-alusta



RETAIL DATA AUTTAA TUNNISTAMAAN KASVUN MAHDOLLISUUDET, RETAIL MEDIA MUUTTAA NE EUROIKSI



RETAIL DATA MAHDOLLISTAA AIDON DATALÄHTÖISEN JOHTAMISEN RETAIL MEDIASSA



JOHDAT KOKONAISARVOA ASIAKASLÄHTÖISESTI

Kasvatat asiakasmäärää,
ostofrekvenssiä, myyntiä



TIEDÄT KETÄ TAVOITTELET JA TAVOITAT

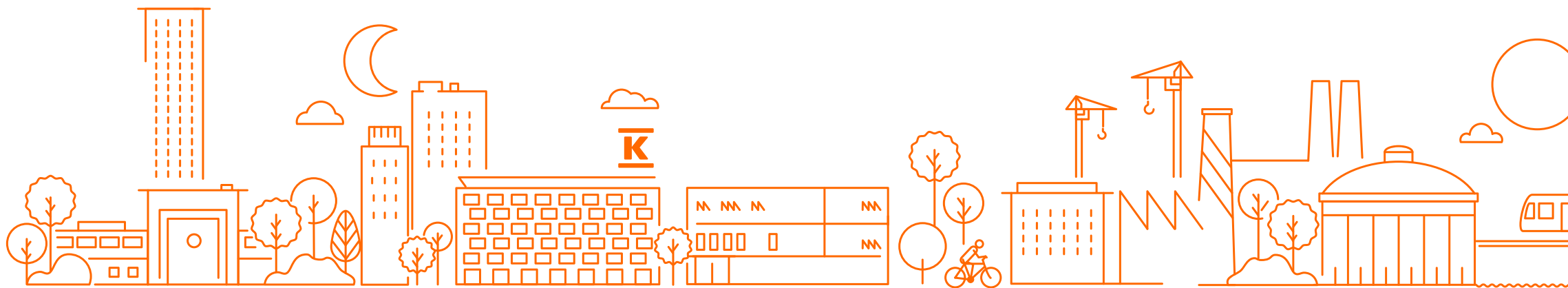
Perustuu todelliseen
asiakaskäyttäytymiseen



OHJAAT AKTIVOINTIEN PANOS-TUOTOSSUHDETTA DATALLA

Investoit sinne mistä saat
hyödyt

RETAIL MEDIA ON OSTOAIEMEDIA



BRÄNDIMAINONTA, TAKTINEN MAINONTA VAI MOLEMMAT

Yhteinen kasvusuunnitelma yhdistää brändin rakentamisen, aktivoinnin ja kaupalliset tavoitteet.

Brändillinen

PITKÄN AIKAVÄLIN KASVU

Tunnettuus
Muistettavuus
Penetraatio
Brändimielikuva

Taktinen

LYHYEN AIKAVÄLIN AKTIVOINTI

Kokeilu
Konversio
Kampanjamyynti
Ostofrekvenssi

= KAUPALLINEN
VAIKUTUS

MITEN OSTOPÄÄTÖKSET MUODOSTUVAT?

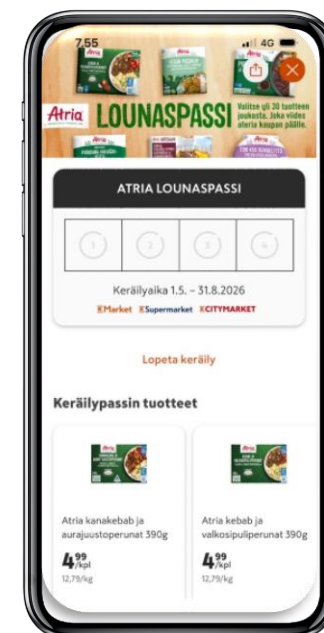
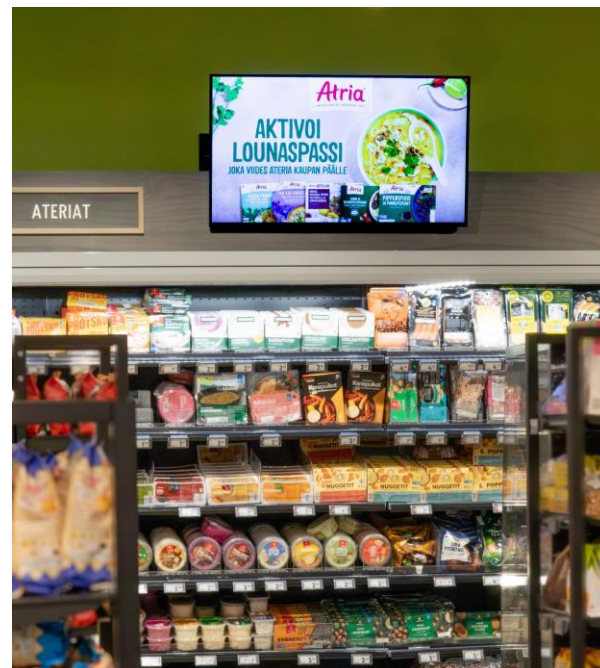
Ihmiset ostavat:

- Sen, minkä muistavat
- Sen, minkä tunnistavat nopeasti
- Sen, mikä tuntuu turvalliselta valinnalta
- Sen, missä hinta on kohdallaan

On vaikea ennustaa, kuka on seuraavalla viikolla ostamassa, mutta markkinointitoimenpiteillä voit varmistaa, että brändi on tuttu mahdollisimman monelle ja mainontaa kohdataan monessa eri tilanteessa.



EI VAIN DOOH. DOOH OSANA RETAIL MEDIAA.



Retail media on paljon muutakin kuin pelkkiä mediakontakteja.

YKSI OSTOHETKI. MONIA ERI KOHTAAMISPISTEITÄ. KAUPAN ULKOPUOLELLA. KAUPASSA.



01 ENNEN KAUPPAA

Retail DOOH



02 KAUPAN OVELLA

In-store digital



03 KAUPAN SISÄLLÄ

In-store digital



YKSI OSTOHETKI. KAKSI MEDIATUOTETTA. KAKSI VAIKUTUSTA.

+22%
myynninkehitys

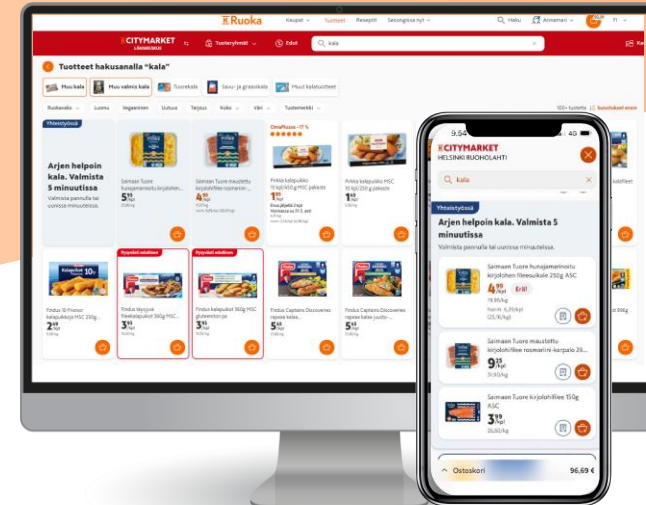
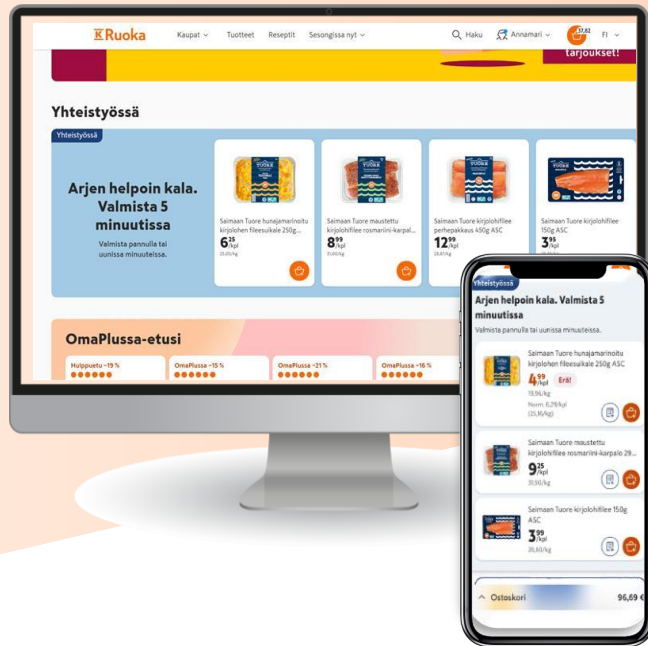
+15%
kuittien määrä

+23%
talouksien määrä

+6%
myynninkehitys

+10%
Myynti € per talous

+4%
Ostofrekvenssin kehitys



RETAIL MEDIA YHDISTÄÄ BRÄNDIKAMPANJAN JA TAKTISEN KAMPANJOINNIN MITATTAVIKSI LIIKETOIMINNAN TULOKSIKSI



+66 000
arvontaosallistumista



+61%

Kategoriaa ostaneiden talouksien lkm



+23%

Kategoriaa ostaneiden talouksen lkm

KASVU RATKAISTAAN LÄHELLÄ VALINTAA

YLI 70 %

päivittäistavarakaupan
ostopäätöksistä tehdään
kaupassa

OSTOHETKI

Vaikutetaan siellä, missä päätös syntyy tai vahvistuu.

ENSIMMÄISEN OSAPUOLEN DATA

Ymmärretään ostokäyttäytymistä ja relevantteja tilanteita.

MONIKANAVAINEN YMPÄRISTÖ

Rakennetaan muistijälkeä ja valintaa useissa kohtaamispisteissä.

MITATTAVA VAIKUTUS

Yhdistetään mediavaikutus kaupallisiin tuloksiin ja ostodataan.



KIITOS!

OLETHAN YHTEYDESSÄ:

Ville Tarvonen
Kehitysjohtaja,
PT Liiketoiminnan kehitys

ville.tarvonen@kesko.fi
050 431 25 75

Hannele Jauhiainen
Development lead, K Retail Media sales solutions & products
PT Liiketoiminnan kehitys

hannele.jauhiainen@kesko.fi
050 395 6405