

**Retail media, joka muuttaa
kiinnostuksen ostoksi.**

REBL

Neljä edellytystä, joilla Retail media lunastaa koko potentiaalinsa

01 Ostopolkua hyödynnetään laajemmin

Eri kanavat, digi, printti, ulko- ja liikennevälinemedia, kaupan kanavat (DS) ja ostopetki kilpailevat samasta budjetista eri ajoituksilla — vaikka kuluttajan polku on yksi jatkumo. Yhteinen brief ja median helppo ostaminen keskiöön!

03 Vaikutus tulee todentaa

Kampanja raportoidaan näyttökerroilla ja potentiaalisilla kontakteilla. Myyntivaikutus, mitä liiketoiminta oikeasti haluaa tietä, jää usein mittaamatta tai arvailujen varaan.

02 Konteksti ratkaisee — huomion hyödyntämiseen

Tutkimukset osoittavat toistuvasti: kontaktimäärä ei kerro vaikutuksesta. Oikea viesti, oikeaan hetkeen ja oikeaan tarpeeseen on se, mikä muuttaa havainnon muistamiseksi ja toiminnaksi.

04 Oppien siirtäminen kampanjasta toiseen

Jokainen kampanja alkaa alusta. Mikä toimi, kenelle, missä kontekstissa ja millä viestillä — tieto ja oppi talteen, jotta seuraava kampanja hyötyy edellisestä.

Kiinnostuksesta ostoksi— todistetusti

Kun ostopolku toimii, kiinnostus muuttuu ostoksi

Arla, PKS K-Market & K-Supermarket, 25.5.–7.6.2026. N=368 bussimatkustajaa (haastattelututkimus) + N=1 272 kauppa-asioijaa (K-Kylä-tutkimus).

Huomio liikenteessä

68 %

Havaitsee diginäytön bussissa

"Olen anyway menossa suoraan töistä kauppaan. Ostaisin."

Muistaminen
& harkinta

40 %

muistaa mainontaa
ainakin jostain kanavasta

"Bussissa JA kaupassa mainoksen nähneet harkitsivat ja ostivat enemmän kuin vain yhdessä ympäristössä nähneet."

Aktivointi
lähellä kauppa

+8 %-yks

euromyynnin ero
kampanja- vs. vertailukaupat

"Jos kauppa on matkan varrella ja bussissa näen sopivan mainoksen niin joo."

Ostohetki kaupassa

+22 %

Euromyynti
kampanjakaupoissa

"Kampanjakaupat ylittivät vertailukaupat euroissa, kappaleissa ja kuiteissa."

Oppi: Vaikutus vahvistuu, kun sama viesti kohdataan useassa kontaktipisteessä. Yksi huomataan, useampi muistetaan. Ketjun voi rakentaa suunnitellusti ja todentaa suunnitellusti.

Yksi uusi kanava, koko ostopolku mitattuna

Liikennevälinemedia täydentää kaupan kanavia -> Joukkoliikennevälineistä kassalle, vaikutus todennettu kaupan datalla

Liikennevälinemedia

Matka kauppaan
REBL360 DS-näytöt



Kaupan DS-näyttö

Kauppaan
saapuminen
K Retail Media



Ostohetki

Kaupan sisällä
POS-vaikutus



Myyntivaikutus

Kuittimuutos
€ / PMY

KULUTTAJAN NÄKÖKULMA:

- Vähemmän turhia viestejä, enemmän oikeaan hetkeen osuvia -> relevantti sisältö tuntuu palvelulta eikä mainonnalta

MAINOSTAJAN NÄKÖKULMA:

- Kohdennettu viesti lähempänä ostotarvetta -> parempi konversio, mitattava myyntivaikutus ja vähemmän hukkanäyttöjä

Aamu 06–09



Energia, nopeus,
arjen helpotus

Päivä 10–14



Arjen täydennys,
löytäminen, inspiraatio

Töistä kotiin 15–18



Edullinen, nopea,
sosiaalinen

Ilta 19–21



Suunniteltu ostos,
viikonloppu, kokeilu



Ratkaisut

Eri mainostajatarpeisiin — jokaisella selkeä tavoite ja mittari

Laaja tavoittavuus

Rakenna tunnettuus koko kaupunkiverkostossa

Lanseeraukset, brändirakentaminen, kansalliset kampanjat

Mittari

Todennetaan tavoitetulla yleisöllä

Viimeinen maili

Aktivoi ostaja juuri ennen kauppakäyntiä

Kategoriakampanjat, promootiot, sesonkiaktivointi

Mittari

**Todennetaan lähialueen kontakteilla ja
myyntivaikutuksella**



Ratkaisut

**Eri mainostajatarpeisiin —
jokaisella selkeä tavoite ja mittari**

Kohdeyleisö

Tavoita tunnistettu segmentti oikeassa ympäristössä

Kohdennettua kasvua hakevat brändit, agentuurikampanjat

Mittari

Todennetaan myynnin muutoksella

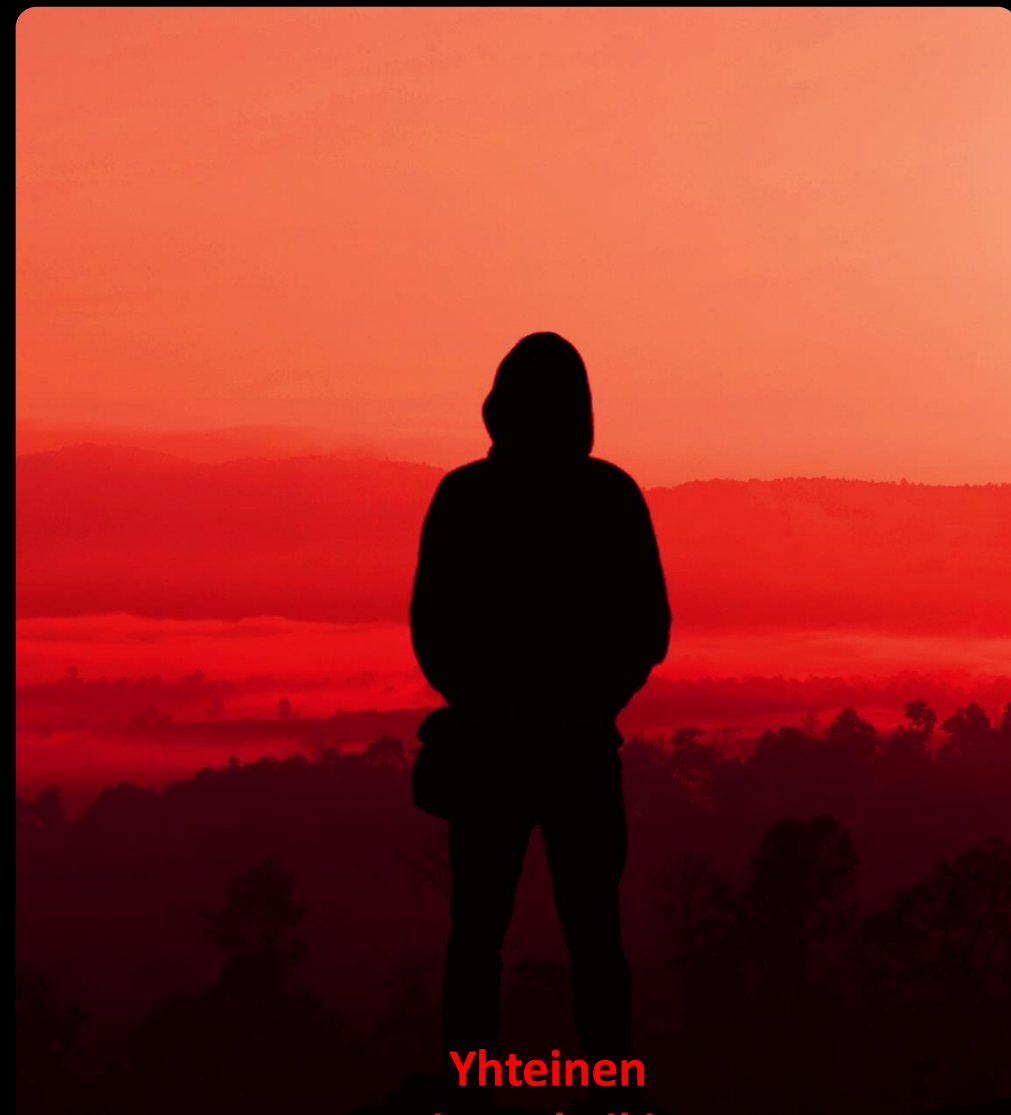
Kampanjapiikki

Maksimaalinen näkyvyys lyhyessä ajassa

Sesongit, tuotelanseeraukset, kilpailutilanteen hyödyntäminen

Mittari

**Todennetaan kampanja-ajan
tavoittavuudella ja myynnin muutoksella**



Yhteinen

periaate kaikissa:

**yksi brief, yksi hinta, yksi
raportti.**

Thank you. **REBL**