

KAUPAN MEDIA ON BRÄNDIMEDIA

JUKKA VETELÄINEN

VP DEVELOPMENT / SOK SMART MARKETING



JUKKA VETELÄINEN

20v kokemusta markkinoinnista,
tutkimuksesta ja liiketoiminnan
kehittämisestä

Erityisosaamisalueet:

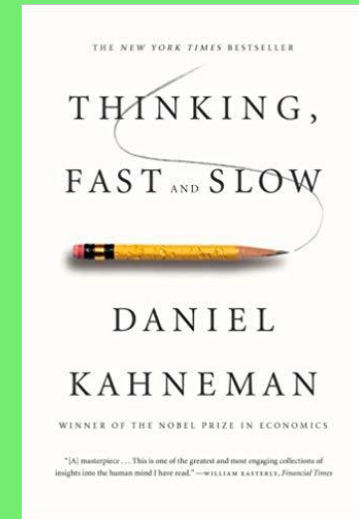
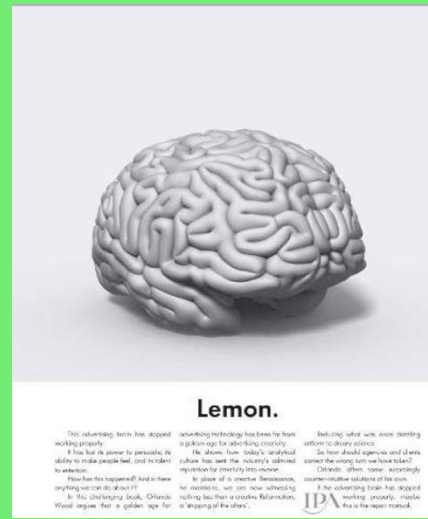
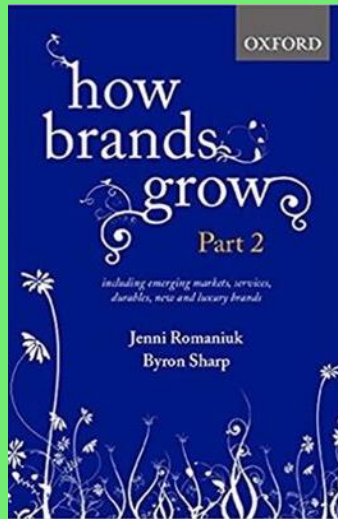
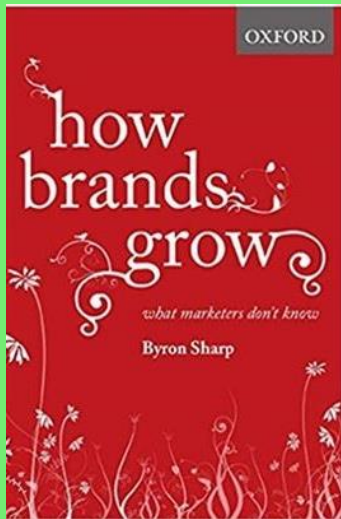
- Liiketoimintalähtöinen markkinointi
- Asiakasymmärrys



jukka.vetelainen@sok.fi

<https://www.linkedin.com/in/jukkavetelainen/>

OSAAMISPOHJA MINKÄ PÄÄLLE TUOTTEET, MITTAAMINEN JA SUOSITUKSET SMARTILLA ON RAKENNETTU



Yhtenäinen tietokanta ihmisten ostokäyttäytymisen
ja ajattelun mittarointiin -> kuten Kaupan Mediassa

Vaikuttava
markkinointi

Ajattelu- ja
käyttäytymismallit

MITÄ ON BRÄNDIN RAKENNUS?



**MARKKINOINTIA
AJATELLAAN USEIN
KAHTENA ERILLISENÄ
STRIIMINÄ: BRÄNDIÄ
RAKENTAVANA JA
TAKTISENA**



IHMINEN EI TEE EROA TAKTISEN JA BRÄNDIMAINONNAN VÄLILLÄ

**BRÄNDIN NÄKÖKULMASTA
TÄRKEINTÄ ON, ETTÄ
MAINONTA SELVÄSTI
KOTIUTUU
MARKKINOITAVALLE
BRÄNDILLE TAI TUOTTEELLE**



**OIKEA TUOTE, OIKEAAN
HINTAAN, LAAJASTI
SAATAVILLA
LUO MERKITTÄVÄSTI
ENEMMÄN KASVUA KUIN
MAINONTA TAI VIESTINTÄ
YKSISTÄÄN**

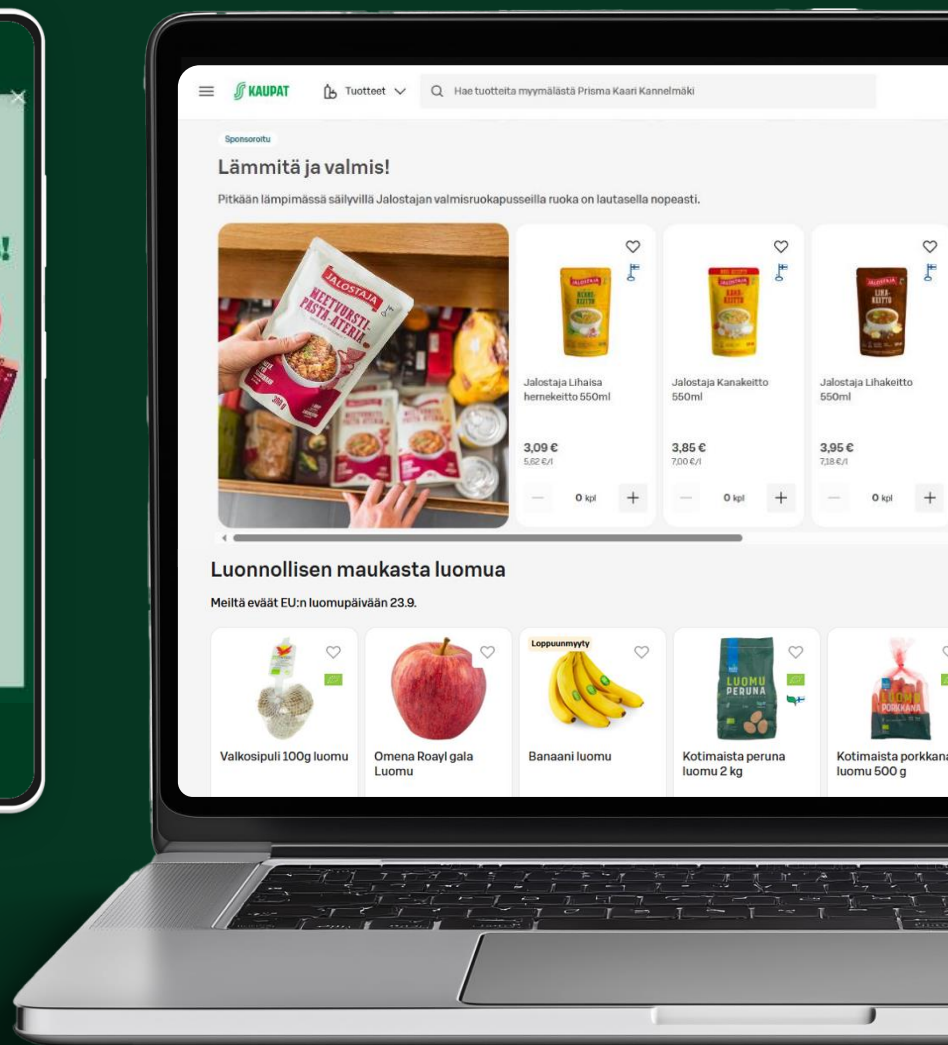


KAIKKI MARKKINOINTI RAKENTAA BRÄNDIÄ, HALUSIT TAI ET

VARO ALENNUSKAMPANJOINTIA!



MITEN TEHDÄ VAIKUTTAVAA (BRÄNDI-) MARKKINOINTIA JOLLA LUODAAN MYYNIN KASVUA



BRÄNDIT KASVAVAT S-RYHMÄN DATAN PERUSTEELLA KASVATTAMALLA ASIAKASMÄÄRÄÄNSÄ

1.

Kasvata ostavien asiakkaiden määrää – se kasvattaa ostouseutta ja ostojen arvoa

2.

Pienemmillä brändeillä on vähemmän ostavia asiakkaita ja vähemmän uskolliset asiakkaat – **kasvata asiakasmäärää**

3.

Kasvata harvoin ja ei-ostavien asiakkaiden määrää – top20% asiakkaistasi tuo vain n. 60% myynnistäsi

4.

Brändit eivät erottaudu, keskity tunnistettavuuteen – jaat suurimman osan asiakkaistasi kategorian suurimman brändin kanssa

5.

Luo uusia syitä ostaa ja varmista että brändisi on löydettävissä kaikissa ostohetkissä – tarjous-mainonta ja alennukset aktivoivat pääasiassa nykyasiakkaitasi

6.

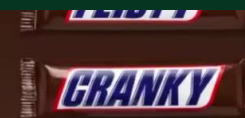
Uskollisimmat asiakkaasi eivät ole niin uskollisia kuin luulet – heavy-usereistasi n. 40% vaihtuu vuosittain

MARKKINOINNIN TULEE
LISÄTÄ SYITÄ OSTAA
BRÄNDIN TUOTE TAI
MUISTUTTAA MIHIN
TARPEeseen,
TILANTEeseen TAI
KÄYTTÖYHTEYTEEN
BRÄNDI TULISI VALITA

ACCIDENTALLY LIKING
AN OLD POST WHILE
STALKING YOUR EX?
YOU'RE NOT YOU
WHEN YOU'RE HUNGRY.



WHO ARE YOU WHEN YOU'RE HUNGRY?



SATISFIES

#EatASnickers



YOU'RE NOT YOU WHEN YOU'RE HUNGRY



OH DEER
ITS HARD TO SPEL
WHEN YOUR HUNGRY

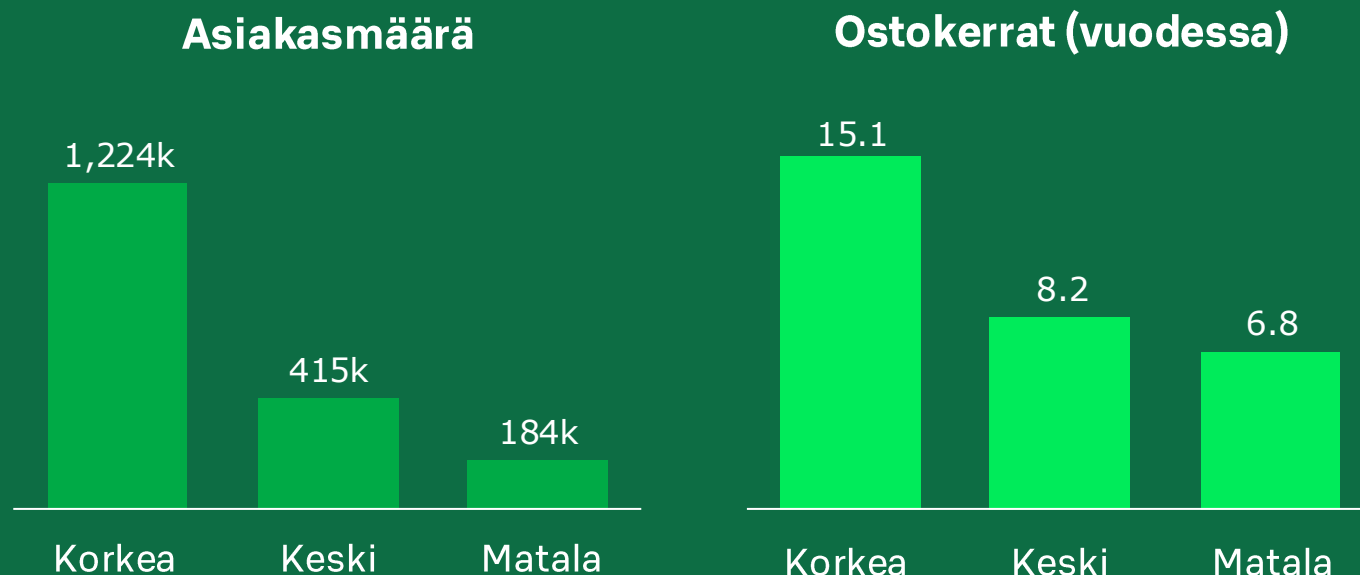
IF YOU KEAP MAKING TYPING MISTAKES
GRAB YOURSLEF A SNICKERS FAST



VISIT OUR FACEBOOK PAGE IF YOUR NOT SHAKING TO MUTCH.

USEAN ERI KATEGORIAN
TARVETILANTEEN (CEP)
YHDISTÄMINEN BRÄNDIIN,
MONEN ERI KULUTTAJAN
TOIMESTA JOHTAA
KORKEAMPAAN
ASIAKASMÄÄRÄÄN JA
OSTOFREKVENSIIN ELI
KASVUUN

MENTAALINEN MARKKINAOSUUS
JOGURTIT, RAHKAT & VANUKKAAT –KATEGORIASSA

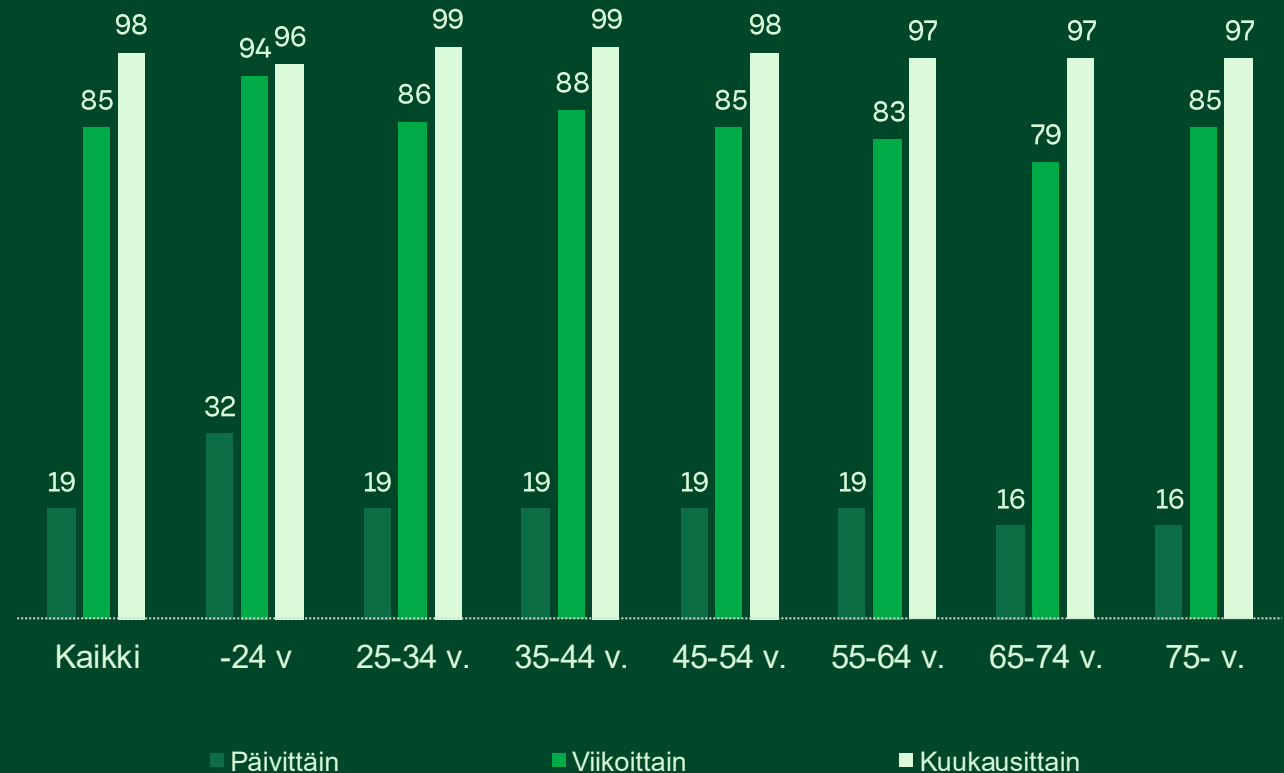


MENTAALINEN MARKKINAOSUUS =
BRÄNDIIN YHDISTETYT TARVETILANTEET / KAIKKIIN KILPAILIJOIHIN YHDISTETYT TARVETILANTEET

KASVAAKSEEN BRÄNDIN TULEE TAVOITTA A KAIKKI POTENTIAALISET ASIAKKAANSA ISO KAUPPA TAVOITTA A KAIKKI KOHDERYHMÄT

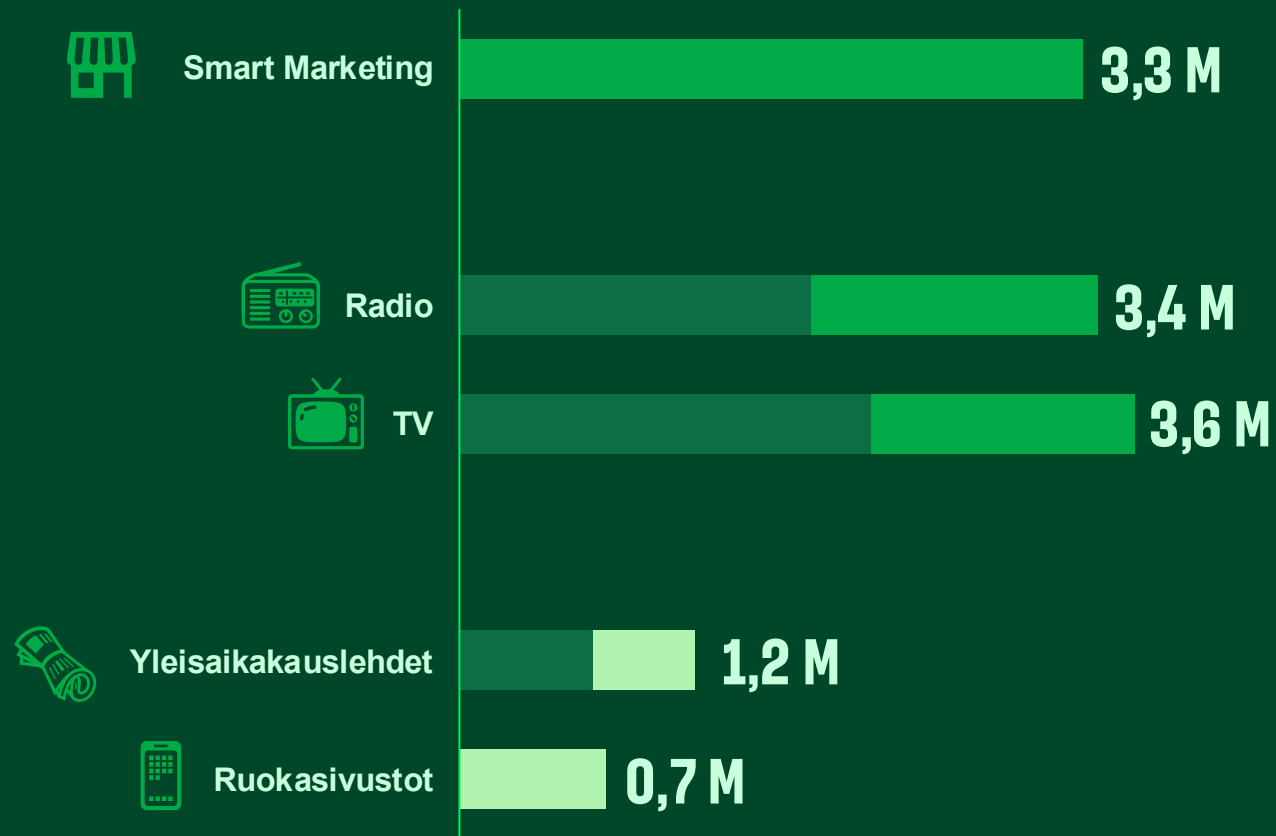
Smart Marketing tavoittaa päivittäin yli
730 000 suomalaista ja viikoittain
3,3 miljoonaa suomalaista
asiakasomistajaa.

Smart Marketing tavoittavuus, %



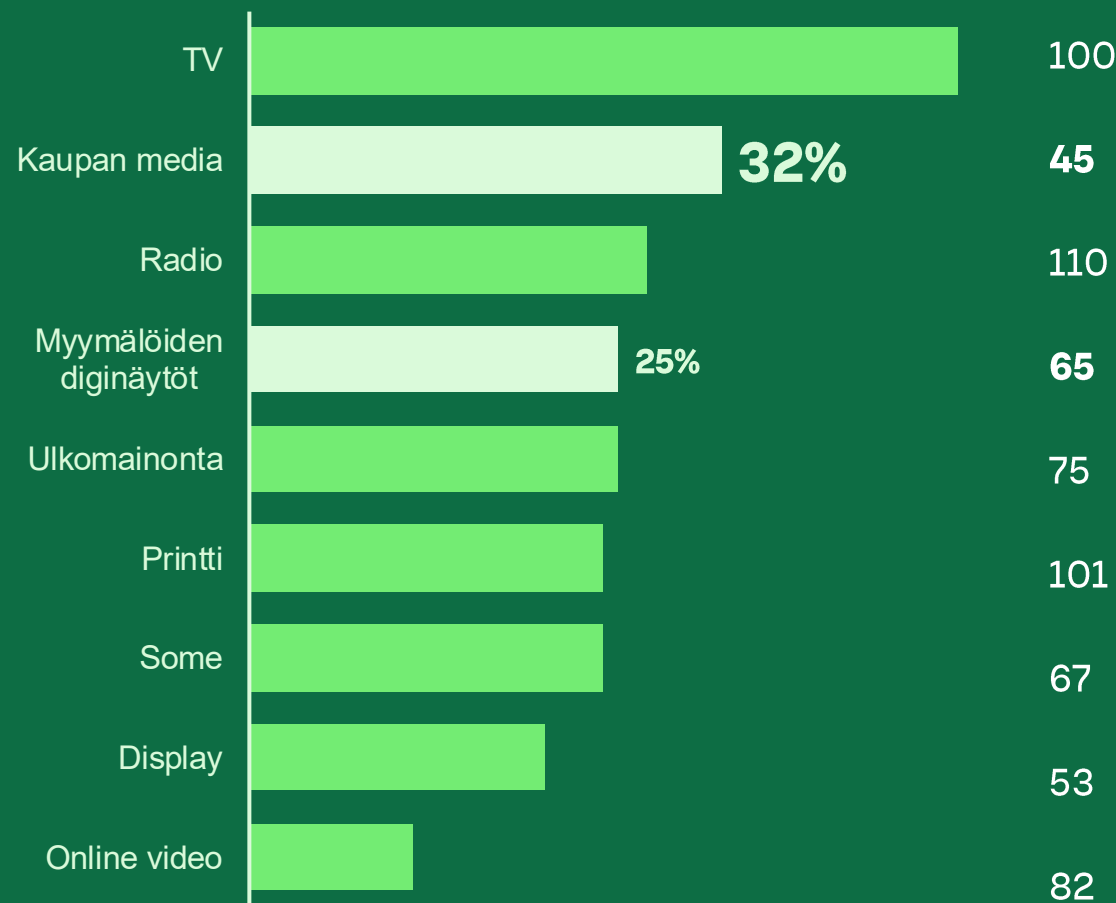
TAVOITTAVUUDEN MAKSIMOINTIA EI VOI TEHDÄ KASAAMALLA PIENIÄ KANAVIA PÄÄLLEKKÄIN

Viikkotavoittavuus



KAUPAN MEDIA ON #2 VAIKUTTAVIN JA #1 KUSTANNUS- TEHOKKAIN MEDIARYHMÄ

MEDIOIDEN HUOMIOARVO / MAINONNAN MUISTAMINEN



Indeksoitu yhden
%-muistamista
hinta*

**KAUPAN MEDIA = LÖYDETTÄVYYS +
MUISTETTAVUUS**

MYYMÄLÄ

**ECOM, APIT
JA DIGI**

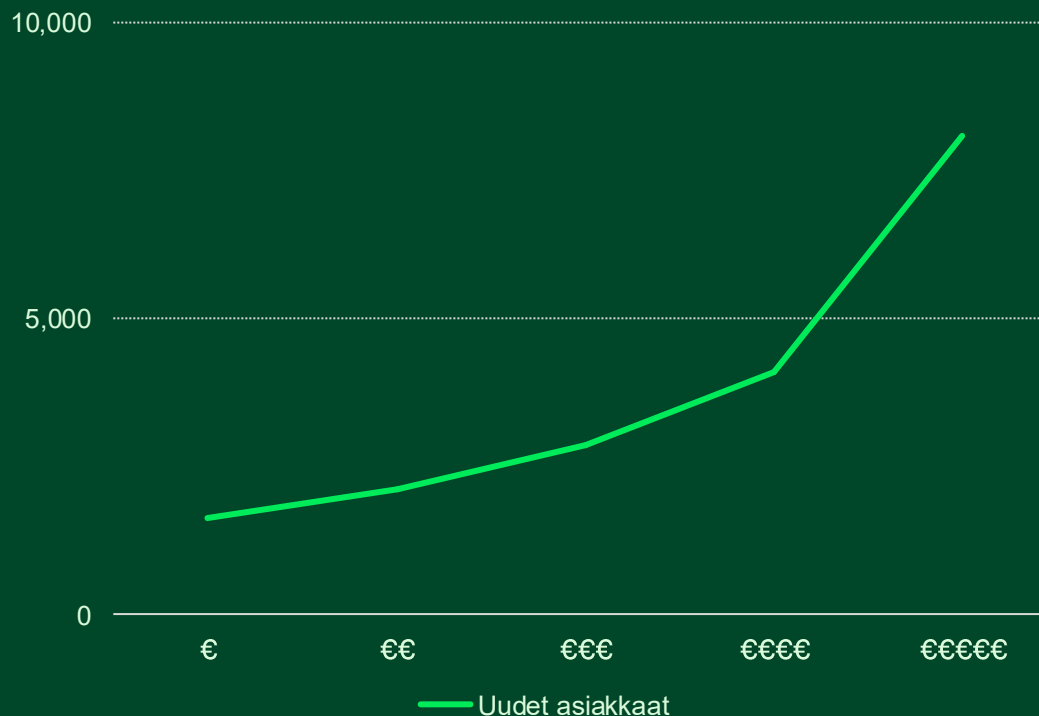
**SUORA-
MAINONTA**

PRINTTI

**VERTAILU EI OLE REILU,
KAUPAN MEDIA SISÄLTÄÄ
MONTA ERI MEDIAA, JOTKA
PARANTAVAT SEKÄ BRÄNDIN
LÖYDETTÄVYYTTÄ ETTÄ
MUISTETTAVUUTTA**

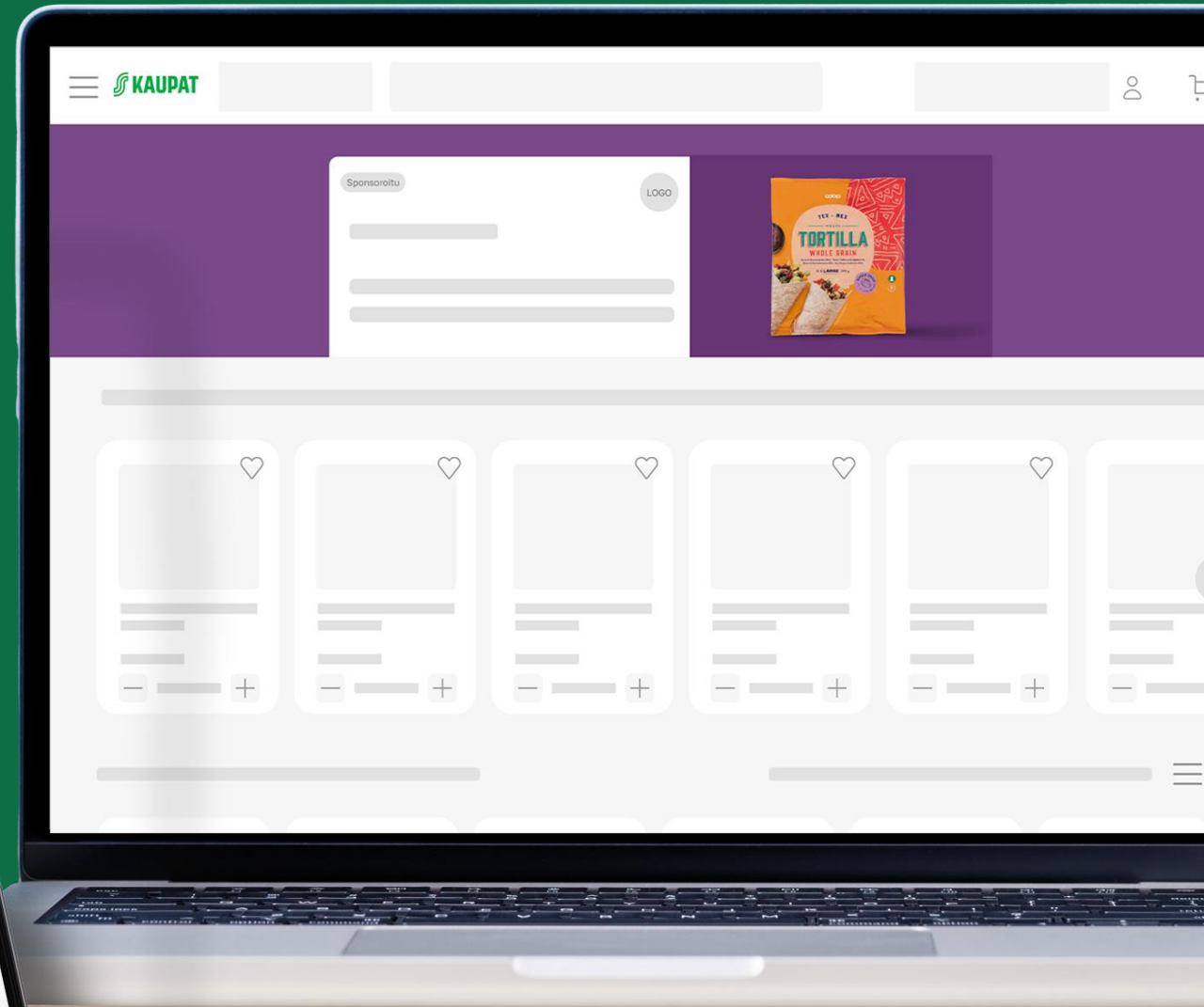
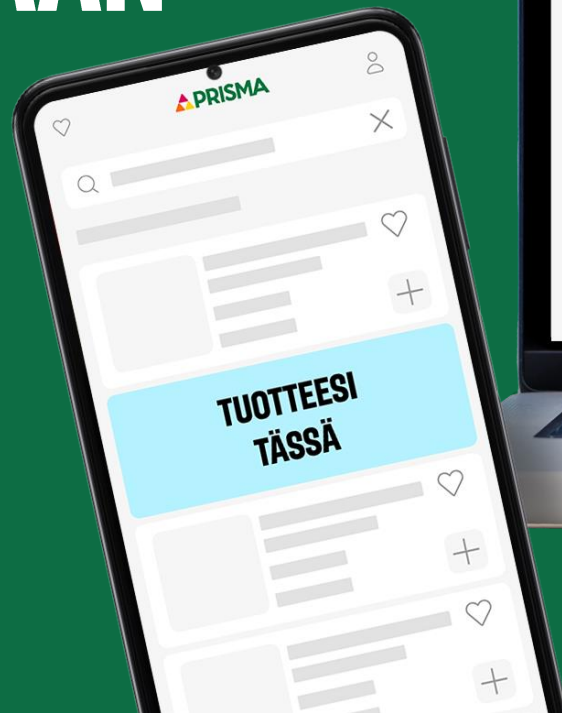
**KYKY HANKKIA UUSIA
ASIAKKAITA KASVAA KAUPAN
MEDIAN INVESTOINTIEN
SUHTEESSA,
KUINKA MONTA UUTTA
ASIAKASTA TARVITSET
PÄÄSTÄKSESI KASVU-
TAVOITTEESEESI?**

**UUSIEN ASIAKKAIDEN MÄÄRÄ
PER KAMPAJAN KOKOLUOKKA**



Lähde: Smart Marketing kampanjat, 2024-2026

KAUPAN MEDIA ON TURVALLINEN BRÄNDIYMPÄRISTÖ, JOSSA OSTETAAN



93%

Miksi mainontaa muistetaan kaupan mediassa?

TOIVOO NÄKEVÄNSÄ MAINONTAA S-RYHMÄN KAUPPOISSA



 KAUPAT

Uutuusjäätelöt
helposti
verkosta

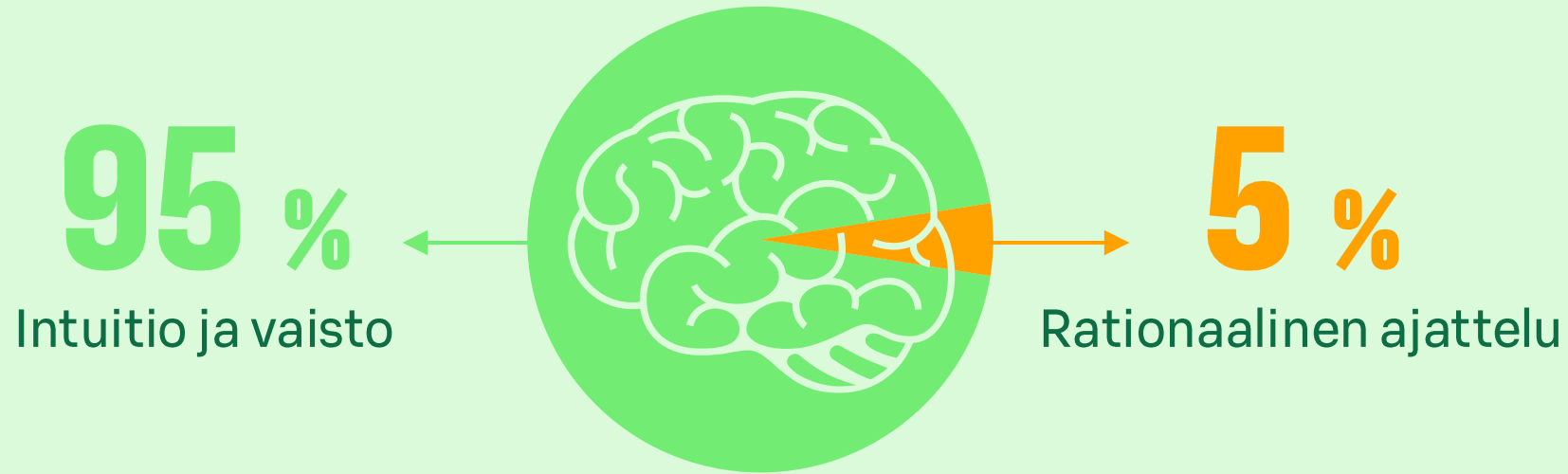
Suomen suosituimmasta
ruoan verkkokauppasta



MITATTAVUUDESTA BOOSTIA BRÄNDIN RAKENNUKSEEN



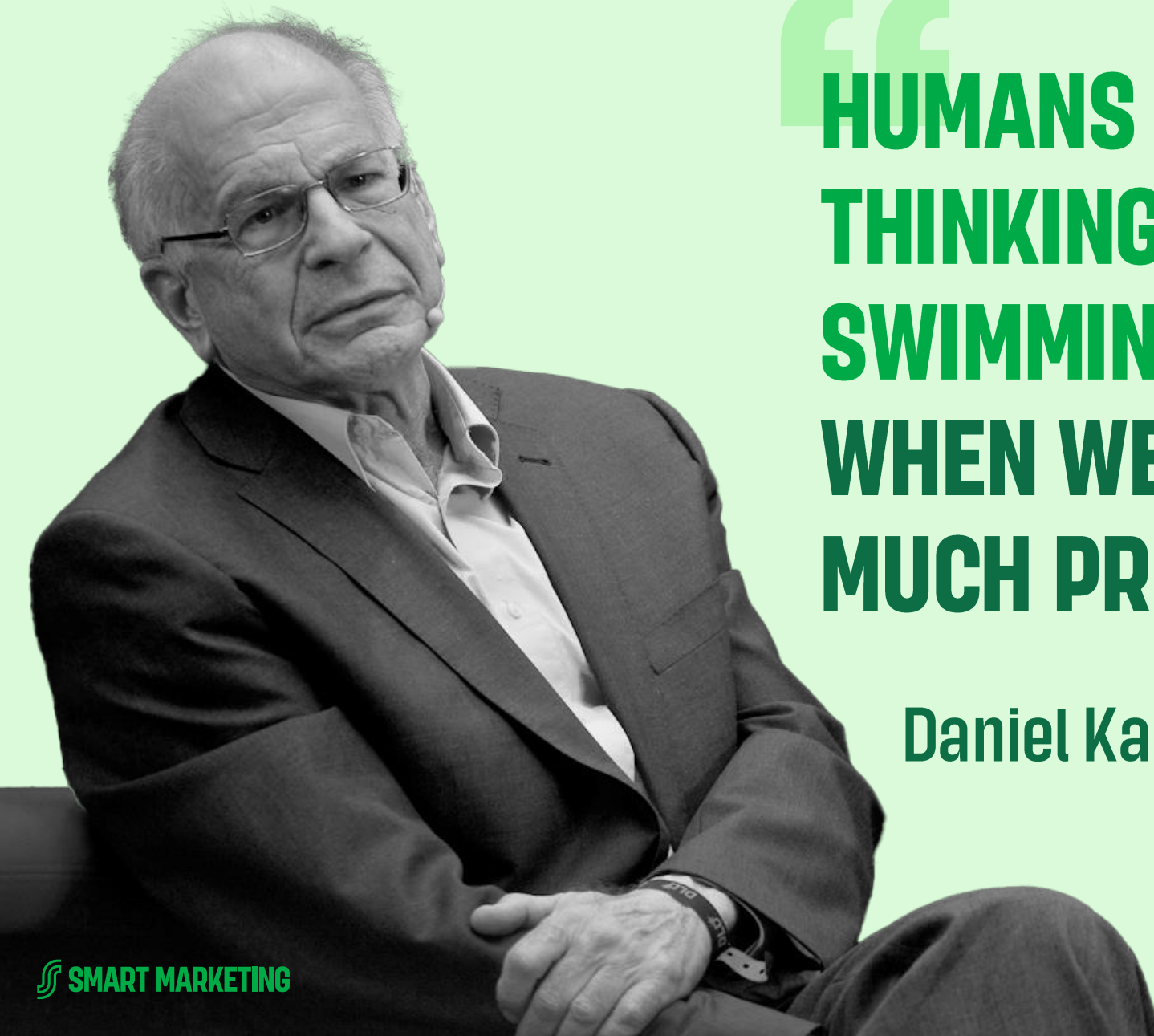
OSUUS AIVOTOIMINNASTA



**SUURIN OSA PÄÄTÖKSISTÄ
TEHDÄÄN MAHDOLLISIMMAN
PIENELLÄ VAIVALLA**

**PÄÄTÖS KOHDISTUU
OSTETTAVAAN KATEGORIAAN,
EI BRÄNDIIN**

Lähde: Thinking Fast and Slow, Daniel Kahneman



**“HUMANS ARE TOO INDEPENDENT
THINKING AS CATS ARE TO
SWIMMING – WE CAN DO IT
WHEN WE HAVE TO, BUT WE’D
MUCH PREFER NOT TO**

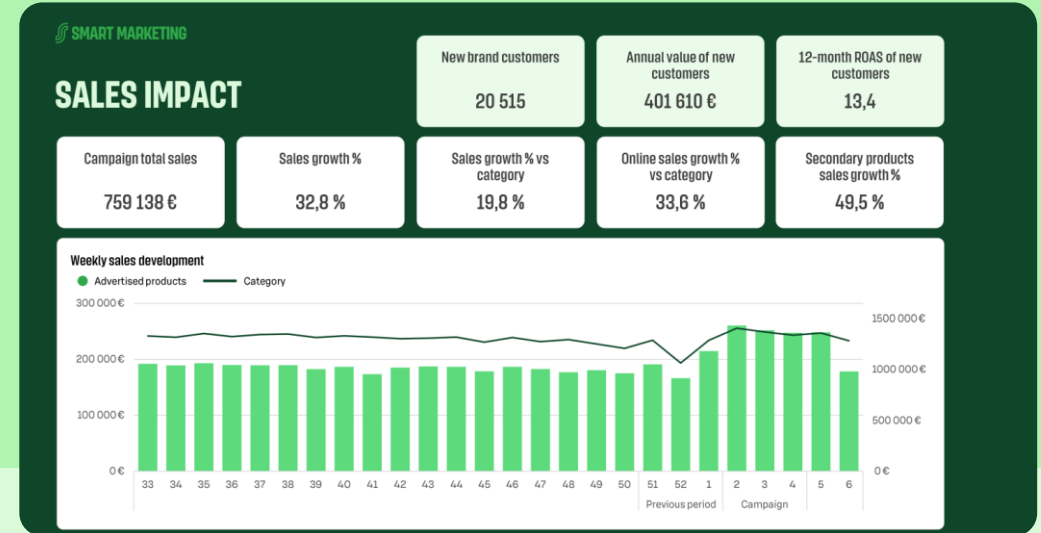
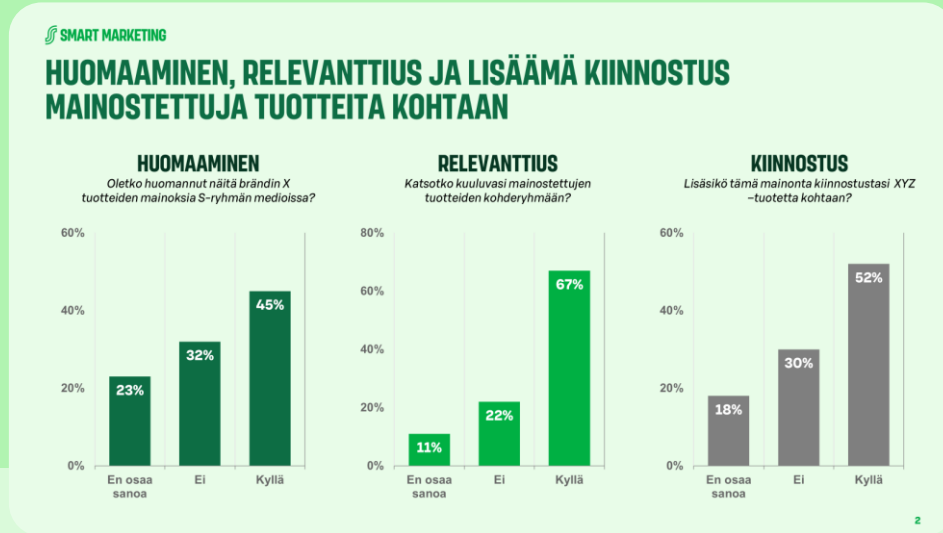
Daniel Kahneman

**BRÄNDINRAKENNUKSESSA KYSE EI
OLE SIITÄ MITÄ TUNTEITA TAI
AJATUKSIA BRÄNDI HERÄTTÄÄ,
VAAN SIITÄ MITKÄ TUNTEET,
AJATUKSET TAI TARPEET TUOVAT
MIELIIN BRÄNDIN.**



BRÄNDIVAIKUTUKSET NÄKYVÄT VÄLITTÖMÄSTI KULUTTAJIEN AJATTELUSSA JA KÄYTTÄYTYMISESSÄ, JOS NE EIVÄT NÄY – NIITÄ EI TODENNÄKÖISESTI OLE OLEMASSA

Esimerkkejä S-ryhmän kaupan median raporteista.



Ajattelun muutos:

- Huomasiko ja muistikko haluttu kohderyhmä mainontaa?
- Muuttiko mainonta heidän syitä ostaa tai valita kategorია ja mainostettava tuote?
- Liitetäänkö brändi tai tuote johonkin uuteen tarvetilanteeseen?

Käyttäytymisen muutos:

- Saatiinko brändille uusia asiakkaita? Tulivatko he kategoriasta vai sen ulkopuolelta?
- Kasvoiko koko kategorია?
- Kasvoiko frekvenssi tai ostojen arvo?

UUDELLEEN ROOLITUKSEN PAIKKA

MEDIAN ROOLI BRÄNDIN RAKENNUKSESSA

- ✓ Tavoittaa laajasti
- ✓ Tavoittaa kaikki kohderyhmät
- ✓ Bränditurvallinen ympäristö
- ✓ Kyky välittää viesti (huomioarvo)



KAUPAN MEDIA

- ✓ Tavoittaa laajasti
- ✓ Tavoittaa kaikki kohderyhmät
- ✓ Turvallinen ostohetki
- ✓ Kyky välittää viesti (huomioarvo)
- ✓ **Arvokas, monipuolinen asiakasdata**

**ÄLÄ AJATTELE MARKKINOINTIA LÖYHÄSTI
BRÄNDILLISENÄ TAI TAKTISENA,
MÄÄRITÄ TARKEMMIN MISSÄ
KATEGORIASSA HALUAT
VOITTAA SEKÄ MITEN VOITAT
TARVETILANTEEN KATEGORIAN
VALINNALLE**



KUN TIEDÄT **MITEN** AIOT KASVAA, TEET JA MITTAAT KASVUN KANNALTA OIKEITA ASIOITA

Esimerkkejä käyttökohteista

ONNISTUNUT UUDEN TUOTTEEN LANSEERAUS

Hanki huomiota ja luo tunnistettavuutta ja kasvata asiakasmäärää systemaattisesti, muistuta yli valikoimajakson!

LASKUSSA OLEVAN MARKKINAOSUUDEN KÄÄNTÄMINEN KASVUKSI

Selvitä miksi tuotteesi ostaminen on siirtynyt kategorian muihin brändeihin – muistuta heille uudestaan, minkä tarpeen tuotteesi täyttää tai yhdistä se uuteen ostotilanteeseen

UUSIEN KÄYTTÖTILANTEIDEN LUOMINEN BRÄNDILLE TAI TUOTTEELLE

Kerro mihin (ehkä yllättävääinkin) tilanteeseen tai tarpeeseen tuote sopii – ohjaa tuotteen luo aktiivisesti

YDINBRÄNDIN TAI – TUOTTEEN KASVATTAMINEN

Harvoin ostavien ja ei-ostaneiden muistuttaminen (ostohetkellä) – iso osa budjetistasi pitäisi käyttää näihin!

KATEGORIAN KASVATTAMINEN NYKYTUOTTEELLA

Uusien kokeilijoiden hankkiminen muista samankaltaisen tarpeen kategorioista, ei-ostaneiden systemaattinen tavoittaminen esim. muiden kategorioiden ostohetkillä

**LOPUKSI: MIKSI KAIKKI KAUPAN MEDIAN TARJONTA ON
ASIAKKAILLE TÄLLÄ HETKELLÄ EPÄSELVÄÄ?
NYT KOKO SMART MARKETINGIN KAUPAN
MEDIAN TARJOOMA ON SELAILTAVISSA
WWW.SMARTMARKETING.FI/TARJOOMA**



KIITOS!