



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jani Alanen

**Retail median vaikuttavuuden todentamisen
arviointimenetelmien tarkastelu monikanavaisessa
markkinointiympäristössä**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Jani Alanen		
Tutkielman nimi:	Retail median vaikuttavuuden todentamisen arviointimenetelmien tarkastelu monikanavaisessa markkinointiympäristössä		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Anu Bask		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	93

TIIVISTELMÄ:

Retail median merkitys osana monikanavaista markkinointiympäristöä on kasvanut viime vuosien aikana voimakkaasti digitalisaation kehittymisen ja kuluttajakäyttäytymisen muutosten seurauksena. Retail median kehittyminen on tarjonnut mainostajille uusia keinoja tavoittaa kuluttajat asiakaspolkujen eri vaiheissa. Samalla se on myös mahdollistanut vähittäiskauppojen liiketoiminnan kehittämisen uudenlaisten tulovirtojen myötä. Vaikka retail median hyödyt ovat laajasti tunnistettuja, liittyy sen vaikuttavuuden arvioinnin todentamiseen edelleen merkittäviä haasteita. Tässä markkinoinnin johtamisen pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan, miten retail median vaikuttavuuden todentamisen arviointimenetelmiä voidaan hyödyntää nykyisessä ja tulevaisuuden monikanavaisessa markkinointiympäristössä.

Tutkielman tavoitteena on selvittää, mitkä arviointimenetelmät soveltuvat parhaiten retail median vaikuttavuuden arvioinnin todentamiseen ja millaisia haasteita, sekä kehittämistarpeita eri retail median osapuolet tunnistavat vaikuttavuuden arviointiin liittyen. Tutkielman teoreettinen viitekehys on muodostettu vähittäiskauppaa ja monikanavaista markkinointia käsittelevän kirjallisuuden kriittisen tarkastelun pohjalta. Tutkielma on luonteeltaan pragmaattinen fenomenologinen tutkimus ja se on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkielman aineistonkeruumenetelmänä on käytetty puolistrukturoituja teemahaastatteluja ja tutkimusaineisto on analysoitu sisällönanalyysin keinoin. Tutkielman tulokset on muodostettu hyödyntäen abduktiivista päättelyä.

Tulokset osoittivat, että retail median vaikuttavuuden arviointiin liitettävät merkitykset vaihtelivat eri osapuolten välillä. Arviointiin liittyvinä keskeisinä haasteina pidettiin yhtenäisten ja standardoitujen mittareiden puutetta, käytettävissä olevan datan hajanaisuutta, sekä ristiriitaisuutta eri osapuolten vastuiden ja roolien osalta. Näiden haasteiden koettiin hankaloittavan vaikuttavuuden todentamista erityisesti silloin, kun retail mediassa toteutettava markkinointi jakautuu useiden eri kanavien ja osapuolten välille. Lisäksi tulokset osoittivat, että retail median arviointikäytäntöjä tulee kehittää niin, että kuluttajien asiakaspolkujen eri vaiheet, sekä asiakasdatan hyödyntäminen otetaan nykyistä tasoa paremmin huomioon.

Johtopäätösten perusteella voidaan suositella, että retail median vaikuttavuuden arvioinnin todentamista tulee kehittää yhdenmukaistamalla nykyisiä arviointikäytäntöjä, selkeyttämällä osapuolten välisiä vastuita, sekä parantamalla vähittäiskaupan hallussa olevan asiakas- ja ostodatan hyödyntämistä. Lisäksi havaittiin, että vaikuttavuuden arvioinnin kehittäminen edellyttää osapuolten välisen yhteistyön tiivistämistä, sekä nykyistä tehokkaampien attribuutiomallien luomista. Tutkielmassa annetaan myös liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia vaikuttavuuden arvioinnin kehittämiseksi.

AVAINSANAT: retail media, monikanavainen markkinointi, vähittäiskauppa, mediaympäristöt, asiakaskokemus, markkinoinnin vaikuttavuus, markkinoinnin mittaaminen

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkielman tutkimusote, lähestymistapa ja näkökulma	10
1.3	Tutkielman rakenne	12
2	Retail media monikanavaisena markkinointiympäristönä	14
2.1	Retail media osana monikanavaista vähittäiskauppaa	14
2.2	Retail median keskeiset elementit ja aikaisempi kehitys	17
2.3	Retail median vaikuttavuuden arvioinnin periaatteet ja haasteet	19
2.4	Retail median vaikuttavuuden arviointimenetelmät ja mittarit	21
2.5	Retail media -verkostot ja niiden rooli vaikuttavuuden arvioinnissa	25
2.6	Retail median vaikuttavuuden arvioinnin teoreettinen viitekehys	26
3	Metodologia	34
3.1	Tieteenfilosofiset lähtökohdat tutkimukselle	34
3.2	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat	36
3.3	Puolistrukturoidut teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä	38
3.4	Sisällönanalyysi laadullisena tutkimusmenetelmänä	44
3.5	Tutkimusprosessin ja aineiston analyysin kuvaus	45
4	Tulokset	50
4.1	Retail median vaikuttavuuden arviointiin liitettävät merkitykset	50
4.2	Retail median vaikuttavuuden arviointiin liitettävät haasteet	57
4.3	Tarpeet retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittämiseksi	61
4.4	Yhteenveto aineiston tuloksista	65
5	Johtopäätökset	68
5.1	Tutkielman keskeisimmät tulokset ja pohdinta	68
5.2	Tieteellinen kontribuutio	72
5.3	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	74
5.4	Tutkielman rajoitteet, luotettavuus ja eettisyys	77
5.5	Jatkotutkimusehdotukset	80

Lähteet	83
Liitteet	87
Liite 1. Tutkimustiedote	87
Liite 2. Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen haastattelurunko	88
Liite 3. Selvitys tekoälyn hyödyntämisestä opinnäytetyössä	93

Kuviot

Kuvio 1.	Tutkielman tutkimusaukko.	8
Kuvio 2.	Tutkimusaineistosta muodostetut pääteemat.	49

Taulukot

Taulukko 1.	Retail median vaikuttavuuden arvioinnin kokonaisuus ja osapuolet.	31
Taulukko 2.	Haastatteluiden taustatiedot ja haastateltavien kooditunnisteet.	43
Taulukko 3.	Koodisanoista muodostetut aineistolähtöiset sisältöluokat.	47

1 Johdanto

Retail media on kasvanut viime vuosien aikana entistä merkittävämmäksi markkinointiympäristöksi aikaisempaa useammalle mainostajalle, kun digitalisaatio on muuttanut vähittäiskaupan toimialaa ja siihen liittyviä liiketoimintamalleja yhä digitaalisempaan suuntaan (Hagberg ja muut, 2016, s. 694–696).

Retail media tarkoittaa digitaalisista ja fyysisistä kohtaamispaikoista muodostuvaa kaupallista markkinointiympäristöä, joka kattaa kaikki asiakaspolun erilaiset vaiheet tunnettuuden luomisesta asiakkaiden sitouttamiseen asti (Gees 2023, s. 358–359). Retail mediaa voidaan suomeksi kutsua myös termillä kaupan media (IAB Finland 2023).

Digitalisaation luomien uusien markkinointiin liittyvien mahdollisuuksien ja erityisesti kuluttajien aktiivisemmän maailmanlaajuisen liikkuvuuden, sekä erilaisten digitaalisten palveluiden käytön yleistymisen myötä yritysten markkinointiviestintä on muuttunut aikaisempaa monikanavaisemmaksi (Kotler ja muut 2016, s. 139–140). Kotlerin ja muiden (2016, s. 139–140) mukaan yritysten tuleekin nähdä nykyajan ja tulevaisuuden markkinointiympäristö ennen kaikkea monikanavaisena — käytännön tasolla se tarkoittaa sitä, että yritysten tulee pyrkiä tavoittamaan kuluttajat asiakaspolun varrella useassa eri kanavassa ja usein samanaikaisesti, sekä digitaalisten, että fyysisten kohtaamispaikkojen kautta.

Tyrväisen ja muiden (2020, s. 5–7) mukaan personoidun asiakaskokemuksen kehittäminen vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyvyyteen, sekä asiakasuskollisuuteen monikanavaisessa vähittäiskaupassa. Tämän vuoksi erilaisia brändejä edustavat mainostajat ovat yhä kiinnostuneempia vähittäiskaupan mediaympäristön tarjoamista markkinoinnin ratkaisusta — retail median monikanavaisuuden ansiosta he voivat kohdistaa markkinoinnin toimenpiteitä tehokkaammin asiakaspolkujen eri vaiheisiin, mikä parantaa positiivisesti sekä asiakkaiden sitoutumista brändejä kohtaan, että asiakkaille tarjottavaa personoitua asiakaskokemusta (Wiener ja muut, 2024).

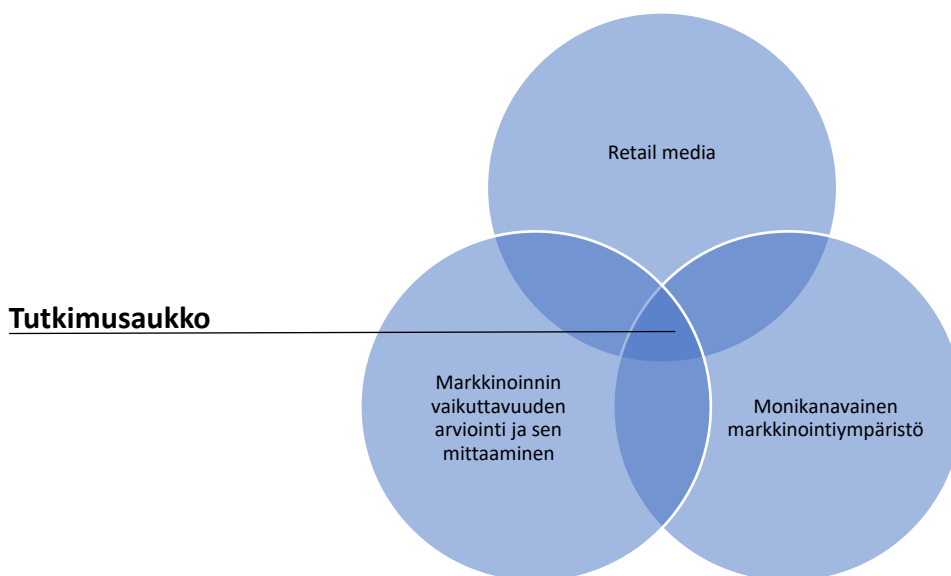
Wienerin ja muiden (2024) mukaan retail median viime vuosien aikaisesta voimakkaasta kasvusta kertoo myös se, että Yhdysvaltojen retail media -markkinan odotetaan ylittävän seuraavan 2–3 vuoden aikana yli 100 miljardin dollarin liikevaihdon, mikä on yli kolminkertainen määrä vuoteen 2021 verrattuna. IAB Europan (2023) tekemän selvityksen mukaan retail mediaan Euroopassa käytettävien mediainvestointien kokonaismäärän odotetaan kasvavan 25 miljardiin euroon vuoteen 2026 mennessä. Suomessa IAB Finlandin toteuttamaan lähtötasotutkimukseen vastanneista mainostajista 50 prosenttia kertoi hyödyntävänsä retail median ratkaisuja markkinoinnissaan aikaisempaa enemmän tulevien vuosien aikana (Hiirsalmi, 2024).

Voimakkaasta kasvusta huolimatta retail median kansainväliseen ja kotimaiseen kasvuun liittyy kuitenkin myös erilaisia haasteita. Rebl Groupin retail median tulevaisuutta käsittelevän tutkimuksen mukaan retail median kehitystä Suomessa hidastaa muun muassa vaikuttavuuden todentamiseen liittyvät haasteet, mainostilan ostamisen ja hallinnoinnin vaivalloisuus, sekä retail median kyvykkyyksiin liittyvät heikkoudet (Rebl Group, 2024, s. 7). Retail median vaikuttavuuden todentamiseen liittyvät haasteet ovat tunnistettu myös kansainvälisesti — esimerkiksi mediatoimistokonserni Dentsun (2023, s. 11) mukaan retail median kasvu edellyttää retail medialta luotettavia mittareita, mutta nykyiset mainonnan standardit ja mittausmallit eivät tarjoa mainostajille riittävää kuvaa retail median pitkäaikaisesta vaikutuksesta asiakassuhteisiin ja asiakkaiden elinkaaren arvoon.

Lisäksi Dentsun (2023, s. 10) tuottamassa selvityksessä mainitaan, että vähittäiskaupan mediamarkkinan hajanaiset budjettirakenteet ja eri tiimien jakama omistajuus mainonnasta tekevät kampanjoiden vaikutusten hallinnasta sekä seurannasta mainostajille haastavaa. Nämä haasteet johtavat selvityksen mukaan siihen, että retail median vaikuttavuutta mitataan usein vain lyhyen aikavälin tavoitteiden perusteella, mikä voi rajoittaa sen pidemmän aikavälin tuomien hyötyjen arviointia.

Vuoden 2024 lähestyessä loppuaan retail median hyödyt ovat jo laajasti tunnistettuja, mutta alalta puuttuu edelleen kattavaa ja yhtenäistä tutkimusta sen vaikuttavuuden mittaamisesta ja todentamisesta (Path to Purchase Institute 2024, s. 4–6). Vaikka retail media tarjoaakin paljon uusia mahdollisuuksia mainostajille, sen vaikuttavuuden todentamisen mittaamiseen, siitä saatavan datan hyödyntämiseen ja monikanavaisten kampanjoiden hallintaan liittyvät haasteet kaipaavat tutkittua tietoa siitä, miten parhaita käytäntöjä vaikuttavuuden arviointiin liittyen voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaalla tavalla nyt ja tulevaisuudessa (Zenetti & Pauwels 2024, s. 329–344).

Retail median vaikuttavuutta on aiemmassa tutkimuksessa tarkasteltu erityisesti siihen liittyvien mahdollisuuksien näkökulmasta, mutta sen vaikuttavuuden arviointiin liittyviä teemoja on tässä luvussa esitetyn tiedon perusteella tutkittu vähemmän. Tämän pro gradu -tutkielman aihe sai alkunsa tarpeesta ymmärtää paremmin niitä haasteita, jotka liittyvät vaikuttavuuden todentamiseen monikanavaisessa markkinointiympäristössä. Kuviossa 1 esitetään tutkielman tutkimusaukko, joka keskittyy retail median vaikuttavuuden arvioinnin mittareiden ja menetelmien arviointiin sekä tarkasteluun, erityisesti monikanavaisen markkinoinnin näkökulmasta.



Kuvio 1. Tutkielman tutkimusaukko.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella retail median vaikuttavuuden todentamisen arviointimenetelmiä monikanavaisessa markkinointiympäristössä. Tutkielman päätutkimuskysymyksenä on selvittää, miten retail median vaikuttavuuden todentamisen arviointimenetelmiä voidaan hyödyntää nykypäivän ja tulevaisuuden monikanavaisessa markkinointiympäristössä. Tutkielman viitekehys muodostetaan tutkielman aihepiiriä käsittelevän kirjallisuuden pohjalta aineistonkeruuta varten.

Tutkielman tavoitteena on saada selville, mitkä arviointimenetelmät ovat tehokkaimpia retail median vaikuttavuuden todentamisessa ja miten niitä voidaan soveltaa käytännössä vähittäiskaupan monikanavaisessa mediaympäristössä. Lisäksi tutkielmassa pyritään alatutkimuskysymysten kautta tunnistamaan keskeisiä haasteita ja mahdollisuuksia, joita retail median vaikuttavuuden arviointi tuo mainostajille. Tutkielman kautta saatavien tulosten pohjalta pyritään tarjoamaan johtopäätösten muodossa suosituksia retail median vaikuttavuuden arvioinnin parhaista käytännöistä mainostajille ja muille retail median osapuolille, joilla voidaan parantaa retail median mittaamiseen liittyvää tarkkuutta ja tehokkuutta.

Tutkielman alatutkimuskysymysten avulla tuetaan tutkielman tavoitteen toteutumista syventymällä tarkemmin retail median vaikuttavuuden arviointimenetelmiin, sekä niiden käytännön soveltamiseen ja kehittämiseen vähittäiskaupan monikanavaisessa mediaympäristössä. Alatutkimuskysymykset tässä tutkielmassa ovat: 1.) mitkä nyt käytössä olevat arviointimenetelmät ovat tehokkaimpia retail median vaikuttavuuden todentamisessa vähittäiskaupan monikanavaisessa markkinointiympäristössä, 2.) mitkä ovat eri retail median osapuolien keskeisimmät haasteet retail median vaikuttavuuden arvioinnissa ja miten ne voidaan ratkaista, sekä 3.) miten retail median vaikuttavuuden arvioinnin todentamista voidaan kehittää tulevaisuudessa eri retail median osapuolien näkökulmasta. Näiden kysymysten kautta tutkielmassa tarkastellaan monipuolisesti retail median mittaamiseen liittyviä keskeisiä ilmiöitä ja haasteita, sekä tuodaan esiin erilaisten menetelmien vahvuuksia, sekä niihin liittyviä kehitystarpeita.

1.2 Tutkielman tutkimusote, lähestymistapa ja näkökulma

Tämä tutkielma on luonteeltaan pragmaattinen fenomenologinen tutkimus. Kyseinen lähestymistapa valikoitui tämän tutkielman lähestymistavaksi, sillä se sopii erityisen hyvin sellaisiin tilanteisiin, joissa tarkoituksena on tarkastella yksilöiden kokemuksia ja niiden esille tuomia merkityksiä käytännöllisestä näkökulmasta (Puusa ja muut, 2020, luku 3). Tämän lähestymistavan valintaan vaikutti myös se, että tutkielman tavoitteena on tuottaa sellaisia tuloksia, joilla on konkreettista näyttöä ja sovellettavuutta retail median vaikuttavuuden todentamisen kontekstissa.

Tutkielman tutkimusotteena on aineistolähtöinen analyysi. Lisäksi tutkielmassa hyödynnetään abduktiivista päättelyä, joka mahdollistaa aineistosta nousevien havaintojen yhdistämisen tutkittavana olevasta aiheesta jo tiedossa olevaan teoriaan sekä tutkittuun tietoon (Tuomi ja muut 2018, luku 4). Aineistolähtöisen analyysin tarkoituksena taas on saada kattavaa tietoa tutkittavana olevan ilmiön tai ilmiöiden perusolemuksesta (Eskola & Suoranta, 1998, luku 1).

Tutkielman aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla ja se analysoitiin tutkimusprosessin aikana sisällönanalyysin avulla. Haastateltaviksi valittiin yhteensä kuusi asiantuntijaa, kaksi kustakin retail median keskeisestä toimijaryhmästä: vähittäiskaupasta, mainostajista ja mediatoimistoista. Tämä valinta mahdollisti retail median eri osapuolten näkökulmien kattavan tarkastelun niin vaikuttavuuden mittaamisen käytäntöjen, kuin myös niihin liittyvien haasteiden sekä kehittämismahdollisuuksien osalta.

Haastatteluiden kautta pyrittiin saamaan monipuolinen käsitys siitä, miten eri retail median osapuolet hyödyntävät retail mediaa ja mittaavat sen vaikutuksia. Haastatteluiden tavoitteena oli kartoittaa eri toimijoiden näkemyksiä retail median mittaamisen haasteista ja mahdollisuuksista. Lisäksi haastatteluissa selvitettiin, millaisia haasteita mittausprosessiin liittyy ja miten mittausmenetelmiä voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin monikanavaisen markkinointiympäristön tarpeita.

Sisällönanalyysi valikoitui tässä tutkielmassa hyödynnettäväksi analyysimenetelmäksi, sillä Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4) mukaan se soveltuu hyvin tutkimuksen metodologiaan ja tutkittavasta ilmiöstä jo aiemmin tiedettyyn ja tutkittuun tietoon pohjautuvan aineistolähtöisen analyysin analyysimenetelmäksi. Tutkielmassa hyödynnettävien tutkimusmenetelmien valintaa perustellaan tarkemmin vielä metodologiaa käsittelevässä luvussa.

Tutkielman näkökulmana on tarkastella retail median vaikuttavuuden todentamista ja siihen liittyviä arviointimenetelmiä erityisesti mainostajien näkökulmasta, sillä tutkielman tavoitteena on selvittää, miten mainostajat voivat hyödyntää vaikuttavuuden todentamisen arviointimenetelmiä toteuttaessaan mainontaa vähittäiskaupan mediaympäristössä. Tämän näkökulman tarkoituksena on kohdistaa tutkimuksen tuloksia suoraan mainostajien käytännön tarpeisiin ja tarjota ratkaisuja sekä suosituksia, joilla voidaan konkreettisesti tehostaa retail median hyödyntämistä yritysten markkinoinnissa. Vaikka tutkielmassa keskitytään ensisijaisesti mainostajien näkökulmaan, on tutkielman tulosten hyödynnettävyyden kannalta olennaista tarkastella myös vähittäiskaupan ja mediatoimistojen roolia retail median vaikuttavuuden arvioinnissa. Näiden osapuolten näkemysten arviointi mahdollistaa laajemman ymmärryksen siitä, miten eri toimijat yhdessä vaikuttavat retail median mittaamisen käytäntöihin ja kehittämiseen.

Tutkielman rajaus keskittyy retail median vaikuttavuuden arviointiin erityisesti monikanavaisessa markkinointiympäristössä, jossa mainostajien haasteet liittyvät eri mittareiden kehittämiseen markkinoinnin vaikuttavuuden todentamiseksi. Tutkimuksessa tarkastellaan ainoastaan niitä menetelmiä ja käytäntöjä, jotka ovat keskeisiä retail median tehokkuuden arviointimenetelmien kehittämisen kannalta. Näin tutkimus rajautuu vain vaikuttavuuden arviointiin liittyviin menetelmiin, eikä käsittele laajemmin muita markkinointiin liittyviä ilmiöitä tai käsitteitä.

Tämän lisäksi tutkielmassa keskitytään retail median vaikuttamisen todentamisen arviointimenetelmien tarkasteluun ilman tarkempaa syventymistä vaikuttavuuden arviointiin liittyviin teknisempiin seikkoihin, kuten retail mediaan liittyvien data-analyysien tai mainonnan kohdentamisessa käytettävien algoritmien yksityiskohtaiseen tarkasteluun. Tämä rajaus on tehty selkeyttämään tutkielmaa ja varmistamaan, että tutkielma vastaa mahdollisimman kattavasti tutkielmalle määriteltyihin tavoitteisiin ja tarkoitukseen.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta: johdannosta, teoriaosuudesta (retail media monikanavaisena markkinointiympäristönä), metodologiasta, tuloksista ja johtopäätöksistä. Päälukujen sisältöä syvennetään alalukujen avulla.

Johdanto-luvussa luodaan pohja tutkimuksen aiheelle ja tarpeelle, sekä esitetään tutkimuksen tavoitteet ja keskeiset tutkimuskysymykset. Johdannossa käsitellään retail median merkitystä kasvavana markkinointiympäristönä, sen kehityksen haasteita, sekä vaikuttavuuden todentamisen merkitystä monikanavaisessa markkinointiympäristössä. Lisäksi luvussa esitellään tutkimuksen motiiveja ja tarkoitusta ratkaista retail median vaikuttavuuden todentamisen arviointiin liittyviä ongelmia, jotka nousevat esille markkinointialan toimijoiden käytännön tarpeista.

Teorialuvussa käsitellään retail mediaa osana monikanavaista markkinointiympäristöä ja syvennytään vaikuttavuuden mittaamisen keskeisiin käsitteisiin ja teorioihin. Luvussa tarkastellaan, miten retail media kytkeytyy muihin markkinointiympäristöihin ja mitä mahdollisuuksia sekä haasteita retail media tarjoaa mainostajille. Teorialuvussa tuodaan esille aiempaa tutkimusta ja akateemista kirjallisuutta, joka liittyy retail median tehokkuuden mittaamiseen, vaikuttavuuden todentamiseen, sekä monikanavaisten kampanjoiden hallintaan. Lisäksi luvussa tarkastellaan, miten kansainvälisesti kehitetyt vaikuttavuuden arviointimenetelmiä on hyödynnetty ja sovellettu eri markkinoilla.

Teorialuvun tavoitteena on luoda tutkielmalle kattava teoreettinen viitekehys johtopäätösten ja liikkeenjohdollisten kehitysehdotusten muodostamiseksi.

Metodologia-luvussa esitellään tutkimuksen empiirinen lähestymistapa, tutkimusmenetelmä, sekä aineistonkeruu- ja aineiston analyysimenetelmät. Tässä luvussa kuvataan vielä tarkemmin abduktiivinen tutkimusote ja perustellaan sen soveltuvuutta tutkielmassa toteutettavaan tutkimukseen, jossa pyritään yhdistämään aiempaa teoriaa ja uusia havaintoja retail median vaikuttavuuden arviointimenetelmistä. Lisäksi luvussa kerrotaan puolistrukturoitujen haastattelujen käytöstä aineistonkeruumenetelmänä, sekä esitellään sisällönanalyysi aineiston analysointimenetelmänä.

Tulokset-luvussa tuodaan esiin analyysissa muodostetut keskeiset havainnot ja tulokset aineistosta tutkimuskysymysten mukaisesti. Lisäksi luvussa käsitellään teemoittain tutkimuksen aineistosta esiin nousseita keskeisiä käytäntöjä ja haasteita, jotka ovat olennaisia vaikuttavuuden todentamisen ja arviointimenetelmien kehittämiseen liittyen erityisesti erilaisten mainostajien tarpeiden näkökulmasta.

Johtopäätökset-luvussa kootaan yhteen tutkielman keskeiset löydökset ja tarkastellaan niiden merkitystä käytännön markkinoinnin toteuttamisen näkökulmasta. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä, pohditaan tutkielman tieteellistä kontribuutiota, sekä esitetään liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia retail median vaikuttavuuden todentamisen arviointimenetelmien kehittämiseksi. Johtopäätösten avulla muodostetaan myös jatkotutkimusehdotuksia tutkielman aiheeseen liittyen.

2 Retail media monikanavaisena markkinointiympäristönä

Tässä luvussa muodostetaan tutkielman teoreettinen viitekehys käsittelemällä monikanavaista markkinointia, retail mediaa ja sen vaikuttavuuden arviointia ja mittaamista edellä mainittuja aiheita käsittelevän aikaisemman tutkimuksen, tutkielman kannalta relevanttien, ajankohtaisten ja riittävää luotettavuutta osoittavien kaupallisten lähteiden, sekä akateemisen kirjallisuuden avulla. Kirjallisuusalueet on valittu siten, että ne tukevat tutkielman tutkimusasetelmaa ja mahdollistavat tutkielmassa käsiteltävien aiheiden tarkastelun monipuolisesti, sekä johdonmukaisella tavalla.

Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 1) mukaan laadullisen tutkimuksen teoreettisen viitekehysten muodostamiseen kuuluu olennaisena osa-alueena tutkielman kannalta keskeisimpien käsitteiden määrittely. Tämän lisäksi teoreettisen viitekehysten laatiminen aiemman tutkimuksen pohjalta auttaa syventämään ymmärrystä näiden käsitteiden välisistä merkityssuhteista. Olennaista on myös ymmärtää, että tutkimusta ohjaavalla metodologialla on tärkeä rooli teoreettisen viitekehysten muodostumisessa aikaisemman tutkimuksen ja akateemisen kirjallisuuden rinnalla.

Tämän tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä monikanavaista markkinointia tarkastellaan erityisesti nykypäivän vähittäiskaupan kontekstissa, jossa vähittäiskaupan toimijoiden markkinointikanavat yhdistyvät asiakaspolkujen eri vaiheissa. Retail mediaa puolestaan lähestytään niin sen roolin, kuin myös sen tarjoamien mahdollisuuksien ja siihen liittyvien haasteiden näkökulmasta. Vaikuttavuuden mittaamisen todentamisen osalta keskitytään tarkastelemaan, miten retail median vaikuttavuutta voidaan mitata ja sen arviointia kehittää erilaisten menetelmien avulla.

2.1 Retail media osana monikanavaista vähittäiskauppaa

Tiwarin (2008, s. 2–3) mukaan vähittäiskauppa on yksi vanhimmista liiketoiminnan muodoista ja sillä tarkoitetaan käytännössä liiketoimintaa, jossa myydään kuluttajille

tuotteita tai palveluita, jotka palvelevat heidän päivittäisiä tarpeitaan. Vähittäiskaupan keskeisenä tehtävänä on toimia eräänlaisena tuotteiden ja palveluiden välittäjänä tuottajien sekä kuluttajien välillä. Vähittäiskaupan onnistunut harjoittaminen edellyttää riittävää kysyntää, näkyvyyttä ja asiakkaille tarjottavaa saatavuutta myynnissä oleviin tuotteisiin sekä palveluihin. Esimerkiksi ruokakaupat, apteekit ja ravintolat ovat tyypillisiä esimerkkejä erilaisista vähittäiskaupan muodoista.

Gimenon ja Laran (2023, s. 21–24) mukaan 2000-luvun suuret megatrendit, kuten globalisaatio, digitalisaatio ja vastuullisuuden roolin aikaisempaa suurempi merkitys liiketoiminnassa on muuttanut vähittäiskaupan toimialaa viime vuosina merkittävästi. Erityisesti digitalisaation myötä vähittäiskaupan toimintaympäristö on muuttunut aikaisempaa digitaalisempaan muotoon. Tämä muutos edellyttää vähittäiskaupan toimijoilta uudenlaisia ajatus- ja toimintamalleja — nykypäivän vähittäiskaupan toimijoiden tulee aktiivisesti läsnä siellä missä asiakkaatkin ovat eli käytännössä sekä fyysisissä, että digitaalisissa kulutusympäristöissä.

Gimenon ja Laran (2023, s. 42–46) mukaan digitalisaatio on vauhdittanut myös uudenlaisten vähittäiskaupassa hyödynnettävien markkinointiratkaisujen käyttöönottoa. Fyysisten myymälätilojen rinnalle on tullut uudenlaisia myynti- ja markkinointikanavia. Esimerkiksi sosiaalisen median alustojen rooli myyntikanavana on kasvanut, sillä kuluttajat odottavat mahdollisuutta tehdä ostopäätöksiä suoraan sosiaalisen median alustojen kautta, mikä madaltaa ostamisen kynnystä ja joissain tapauksissa lyhentää vähittäiskaupassa tapahtuvia ostoprosesseja. Sosiaalisen median alustat tarjoavat paitsi mahdollisuuden tuotteiden ja palveluiden markkinointiin, mutta usein myös suoran väylän ostotapahtuman toteuttamiseen.

Armstrongin (2016, s. 11–12) mukaan vähittäiskauppa on digitalisaation myötä muuttunut monikanavaiseksi. Samalla myös kuluttajien ostopolut ovat muuttuneet, kun kuluttajat tekevät ostoksia verkossa ja fyysisissä myymälöissä. Monikanavaisella vähittäiskaupalla tarkoitetaan sitä, että kuluttajat saattavat esimerkiksi etsiä tietoa

tuotteista ja palveluista verkon kautta, mutta noutaa tuotteet paikan päältä fyysisestä myymälästä. Vastaavasti ajatusta voidaan soveltaa myös päinvastaiseen suuntaan – jossain tapauksissa kuluttajat saattavat käydä katsomassa ja kokeilemassa tuotteita kivijalkaliikkeissä, mutta vertailla hintoja ja tehdä lopullisen ostopäätöksen vasta verkkokaupassa. Edellä kuvatun kaltainen asiakaspolkujen pirstaloituminen ja niiden yksilöityminen on asettanut samalla uudenlaisia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita vähittäiskaupan toimialalle ja toimialalla tapahtuvan liiketoiminnan kehittämiseksi.

Dhotren (2009, s. 4–8) mukaan markkinointi on keskeinen osa vähittäiskaupan toimintaa. Markkinoinnin tehtävä vähittäiskaupassa on muun muassa edistää myyntiä, tuoda tietoa saatavilla olevista tuotteista ja palveluista kuluttajille, sekä kerätä tietoa markkinoiden muutoksista ja kuluttajien odotuksista tuotteita sekä palveluita kohtaan. Lisäksi vähittäiskaupan markkinoinnissa on huomiota myös erilaisten sidosryhmien tarpeet ja odotukset – vähittäiskaupan markkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat muun muassa markkinoiden koko, kilpailijoiden toimenpiteet, erilaiset jakelukanavat sekä yrityksen omat kyvykkyydet toteuttaa markkinointia käytettävissä olevien resurssien puitteissa.

Dhotre (2009, s. 68–71) mainitsee myös, että erilaiset vähittäiskaupan muodot edellyttävät erilaisia markkinoinnin menetelmien sekä erityyppisten markkinointikanavien hyödyntämistä. Keskeistä erilaisten markkinointikanavien ja -menetelmien valinnalle on esimerkiksi määrittää kanavakohtaiset tavoitteet, jotta markkinoinnin toteuttaminen olisi mahdollisimman tehokasta ja vaikuttavaa.

Dhotren (2009, s. 68–74) mukaan vähittäiskaupassa hyödynnettävät markkinointikanavat ja -menetelmät voidaan jakaa neljään erilaiseen rakenteeseen, jotka ovat: 1. Perinteinen markkinointijärjestelmä (Conventional Marketing System, CMS), jossa kaikki osapuolet toimivat itsenäisinä toimijoina, 2. Horisontaalinen markkinointijärjestelmä (Horizontal Marketing System, HMS), jossa kaksi tai useampi toimija tekevät yhteistyötä saavuttaakseen yhteiset tavoitteet, 3. Vertikaalinen markkinointijärjestelmä (Vertical Marketing System, VMS), jossa toimijat eri jakelukanavan tasoilla tekevät markkinointia

yhdessä saavuttaakseen hyötyjä markkinoinnin tehokkuuden ja koordinoinnin osalta, sekä 4. Monikanavainen markkinointijärjestelmä (Multi-Channel Marketing System, MMS), jossa vähittäiskauppa yhdessä eri jakelukanavien tasoilla olevien yhteistyökumppaneidensa kanssa hyödyntää useita markkinointikanavia samanaikaisesti tavoittaakseen erilaisia asiakasryhmiä ja luodakseen mahdollisimman laajan näkyvyyden tuotteilleen tai palveluilleen.

Retail media on kuitenkin tuonut täysin uudenlaisen ulottuvuuden edellä mainittuihin rakenteisiin, sillä se yhdistää perinteiset vähittäiskaupan markkinointikanavat ja -menetelmät digitaalisiin ja datalähtöisiin markkinointiratkaisuihin (Wiener ja muut 2021). Tämän lisäksi uutta vähittäiskaupan toimialalla toteutettavalle markkinoinnille on myös se, että retail median myötä jälleenmyyjät ovat ryhtyneet tarjoamaan omia media- ja mainosalustojaan kuluttajille tuotteita ja palveluita myyvien brändien käyttöön (Gabel ja muut 2024). Seuraavissa alaluvuissa keskitytään käsittelemään tarkemmin retail median mahdollistamia uusia vähittäiskaupan markkinoinnin ratkaisuja, sekä retail mediaan liittyviä vaikuttavuuden arvioinnin mittareita ja menetelmiä.

2.2 Retail median keskeiset elementit ja aikaisempi kehitys

Chenin ja Guon (2022, s. 447–449) mukaan retail media on viime vuosien aikana uudistanut merkittävästi vähittäiskaupan toimialalla toteutettavaa markkinointia, sillä sen myötä vähittäiskaupan toimijat, kuten jälleenmyyjät ovat ryhtyneet tarjoamaan vähittäiskaupan tavarantoimittajille mainonnan ratkaisuja omilla alustoillaan ja mainospinnoillaan, yhdistäen näin vähittäiskaupan hallinnassa olevat myyntikanavat ja vähittäiskaupassa kontekstissa tapahtuvan mainonnan uudenlaisiksi markkinoinnin ekosysteemeiksi. Retail median avulla vähittäiskaupan toimijat eivät enää ainoastaan edistä vähittäiskaupan mainonnan kautta omien tuotteidensa tai palveluiden myyntiä, vaan tarjoavat myös muille osapuolille mahdollisuuden hyödyntää vähittäiskaupan hallussa olevaa asiakasdataa ja kanavia osana markkinoinnin kokonaisuutta.

IAB Europe (2023) määrittelee retail median jakautuvan kolmeen erilaiseen pääkategoriaan mainonnan sijoittamisympäristön mukaan. Digitaalisessa on-site retail mediassa mainontaa toteutetaan vähittäiskaupan omilla digitaalisilla alustoilla, kuten verkkosivustoilla ja mobiilisovelluksissa. Tyypillisiä mainosmuotoja tälle ympäristölle ovat esimerkiksi verkkokaupassa olevat hakutulosten sponsoroidut mainokset ja markkinoitavan tuotteen mukaan kohdennetut sähköpostikampanjat. Digitaalisessa off-site retail mediassa mainontaa sijoitetaan vähittäiskaupan ulkopuolisille alustoille, kuten sosiaaliseen mediaan ja ulkomainonnan Digital-Out-Of-Home (DOOH) -mainosympäristöihin. Näissä digitaalisissa mainosympäristöissä mainonnan kohdentamiseen hyödynnetään tyypillisesti vähittäiskaupan hallussa olevaa asiakasdataa. Digitaalisessa in-store retail mediassa vähittäiskaupan toimija tarjoaa mainostajalle mahdollisuuden toteuttaa mainontaa fyysisissä vähittäismyymälöissä esimerkiksi erilaisten digitaalisten näyttöjen ja äänimainosten avulla. Lisäksi in-store retail mediassa voidaan hyödyntää erilaisia ei-digitaalisia mainosmuotoja, kuten myymälän hyllyille sijoitettavia mainoksia, sekä tuotteiden esittelypisteitä.

Geesin (2023, s. 360–362) mukaan retail medialle keskeisiä elementtejä ovat mainonnan sisältö, mainonnan kohdentaminen, mainonnan ostamisessa ja hallinnassa hyödynnettävä automaatio, sekä mainostajien tekemät valinnat mainostettavien tuotteiden ja markkinoinnissa käytettävien kanavien osalta. Mainonnan sisällön merkitys korostuu erityisesti silloin, kun retail median avulla pyritään rakentamaan kuluttajien luottamusta mainostettavaa tuotetta tai brändiä kohtaan. Kohdentamisen osalta on tärkeää huomioida, että mainonnan kohderyhmät tulisi tunnistaa olemassa olevan asiakasdatan perusteella, jotta niiden tavoittaminen olisi riittävän tehokasta. Monikanavaisen retail median hallinnassa ja ostoprosessissa olennaista on hyödyntää automaatioon liittyviä ratkaisuja, jotka tuovat hyötyjä mainonnan tehokkuuteen esimerkiksi silloin, kun mainostetaan useita tuotteita tai tuotekategorioita samanaikaisesti. Lisäksi mainostettavien tuotteiden ja oikeiden kanavien valinnalla on tärkeä rooli, sillä ne vaikuttavat suoraan retail mediassa toteuttavien kampanjoiden onnistumiseen ja haluttujen kohderyhmien tavoittamiseen. Oikeiden tuotteiden valinta

edellyttää mainostajilta analyysiä kohderyhmien tarpeista ja ostokäyttäytymisestä. Käytettävien kanavien osalta on erityisen tärkeää huomioida, missä kanavissa ja asiakaspolkujen vaiheissa kohdeyleisö tekee ostopäätöksiä, jotta mainonnan resurssit voidaan kohdentaa mahdollisimman tehokkaasti.

Gees (2023, s. 362–363) mainitsee myös, että retail media on muuttanut asiakaspolkua aiempaa monimutkaisemmiksi ja pirstaleisemmiksi. Kuluttajat voivat nykyään kohdata mainontaa useissa erityyppisissä kanavissa ostoprosessin eri vaiheissa. Asiakaspolku tai kuluttajan ostopolku voidaan erityisesti retail median kontekstissa jakaa seitsemään erilaiseen vaiheeseen, jotka ovat: inspiraatiovaihe, tietoisuusvaihe, arviointivaihe, harkintavaihe, motivaatiovaihe, konversiovaihe ja uskollisuusvaihe. Jokaisessa vaiheessa mainostajien tulisi ottaa huomioon kuluttajien tarpeet ja odotukset, sillä asiakaspolun eri vaiheet vaativat erilaisia lähestymistapoja ja keinoja, jotka tukevat kuluttajien etenemistä ostoprosessissa. Retail median avulla mainostajat voivat ohjata kuluttajia tehokkaasti asiakaspolkujen läpi hyödyntämällä tarkasti kohdennettua ja erilaisiin vaiheisiin mukautettua mainontaa.

2.3 Retail median vaikuttavuuden arvioinnin periaatteet ja haasteet

Komulaisen (2023, luku 6) mukaan mittaaminen on tärkeä osa markkinointia, sillä sen avulla voidaan arvioida sen onnistumista ja vaikuttavuutta asetettuihin tavoitteisiin nähden. Markkinoinnin vaikuttavuuden arvioinnissa hyödynnettävät mittarit tulisi valita mainostajan asettamien liiketoiminnallisten tavoitteiden mukaan. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin, asiakaskokemuksen sekä liiketoiminnan kehitykseen liittyvät laadulliset sekä määrälliset tavoitteet. Markkinoinnin vaikuttavuutta voidaan käytännössä mitata esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen muutosten, myynnin kehittymisen tai mainontaan käytetyn sijoitetun pääoman tuoton kautta. Markkinoinnin vaikuttavuutta mittaamalla mainostaja voi kerätä tietoa siitä, mitkä markkinoinnin toimenpiteet toimivat ja mitkä puolestaan eivät saavuta niille asetettuja tavoitteita.

Tämä tieto mahdollistaa markkinoinnin resurssien tehokkaamman käytön auttamalla mainostajaa tunnistamaan ne toimenpiteet, jotka tuottavat parhaita tuloksia.

IAB European (2024, s. 3–10) mukaan retail median monimutkainen luonne asettaa useita haasteita sen mittaamiselle ja vaikuttavuuden arvioinnille. Keskeisenä haasteena on erityisesti standardoitujen mittareiden puute, mikä vaikeuttaa mainonnan vaikutusten luotettavaa mittaamista ja vertailuja eri verkostojen sekä kanavien välillä. Esimerkiksi mainosten näkyvyyden ja niihin sitoutumisen arvioinnissa käytettävät mittarit, kuten ROAS (Return on Ad Spend) sekä iROAS (Incremental ROAS) edellyttävät tarkkaa attribuutiota, mutta retail mediasta saatava datan määrä ja sen validiteetti vaihtelevat merkittävästi eri toimijoiden sekä verkostojen välillä. Markkinoinnin mittaamisessa attribuutiolla viitataan siihen, kuinka markkinoinnin toimenpiteiden vaikutukset ja tehokkuus kohdistetaan tiettyihin syihin tai tekijöihin (Jr, Sparkman & Locander 1980, s. 219–224). Datan validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, kuinka tarkasti ja luotettavasti kerätty tieto vastaa todellisuutta – sen avulla pyritään varmistamaan, että markkinoinnin mittaamisessa käytetyt mittarit ja menetelmät mittaavat mahdollisimman luotettavasti ja tarkasti juuri niitä ilmiöitä, joita mainostaja haluaa arvioida (Heeler & Ray 1972, s. 361).

Wienerin ja muiden (2022, s. 1–8) mukaan retail median mittaamisen onnistumiselle keskeistä on mainonnan tehokkuuden tarkka ja läpinäkyvä seuranta, jonka avulla markkinoinnin toimenpiteiden tehokkuutta voidaan arvioida suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja saavutettuihin tuloksiin. Markkinoinnin mittaamisen ja mainonnan kohdentamisen näkökulmasta retail median erityinen vahvuus piilee vähittäiskauppojen hallussa olevassa asiakasdatassa, sillä sen avulla mainontaa voidaan kohdentaa tarkasti halutuille kohderyhmille. Vähittäiskauppojen hallussa olevan asiakas- ja ostodatan hyödyntäminen markkinoinnin mittaamisessa mahdollistaa nk. closed-loop measurement -mittaamismenetelmän käytön, jossa markkinointikampanjoiden vaikutukset voidaan yhdistää suoraan saavutettuihin myyntituloksiin.

Tästä huolimatta myös Wiener ja muut (2022, s. 1–8) korostavat artikkelissaan, että retail median mittaamiseen liittyy nykyisellään haasteita, jotka vaikeuttavat sen vaikuttavuuden todentamisen arviointia. Keskeisiin haasteisiin kuuluvat heidän mukaansa erityisesti standardoitujen mittareiden puute, sekä datan saatavuuden ja sen laadun vaihtelut eri toimijoiden välillä. Ratkaisuksi näihin haasteisiin he ehdottavat erilaisten attribuutiomallien kehittämistä ja niiden nykyistä aktiivisempaa hyödyntämistä, jotta markkinointitoimenpiteiden kautta saavutetut tulokset voitaisiin kohdistaa mahdollisimman täsmällisesti oikeisiin kanaviin ja toimenpiteisiin. Lisäksi he mainitsevat, että retail median mittaamisen onnistuminen edellyttää kaikilta retail median toimijoilta vahvaa datan hallintaa ja sen analysoinnin jatkuvaa kehittämistä. Esimerkiksi erilaisten datan hallintaan liittyvien automaatiotyökalun käyttöönotto, sekä asiakasdatan nykyistä kattavampi integrointi mainonnan ostojärjestelmiin voisi heidän mukaansa vahvistaa retail median mittaamisen luotettavuutta.

2.4 Retail median vaikuttavuuden arviointimenetelmät ja mittarit

IAB:n (2024, s. 4–10) kansainvälisistä markkinointialan ammattilaisista koostuvan työryhmän julkaisemassa retail median mittaamista koskevassa ohjeistuksessa kerrotaan, että retail median mittaamisen tulee perustua koko alaa koskeviin yhteisiin periaatteisiin, joilla pyritään varmistamaan retail median vaikuttavuuden arvioinnin luotettavuus, läpinäkyvyys, sekä datan vertailukelpoisuus eri toimijoiden välillä. Näihin periaatteisiin kuuluvat mittaamisen läpinäkyvyys ja vertailukelpoisuus, alan standardien noudattaminen, teknologian hyödyntäminen, tietosuojan varmistaminen ja asiakaskokemuksen huomioiminen koko mittausprosessissa. Tässä tutkielman teoriaosan alaluvussa tarkastellaan retail median vaikuttavuuden arvioinnin keskeisimpiä menetelmiä ja mittareita tämän ohjeistuksen kautta, sillä puolueettomasti toimivan IAB:n kansainvälisesti tunnustetut ohjeistukset tarjoavat markkinoinnin alalla laajasti hyväksytyyn viitekehyksen erityisesti digitaalisen mainonnan vaikuttavuuden arviointiin (IAB 2023, s. 36). Tästä huolimatta on tärkeää huomioida, että kyseessä on

kaupallisen toimijan tuottama ohjeistus, jota ei ole vertaisarvioitu akateemisen käytännön mukaisesti. Tämän vuoksi ohjeistuksen sisältöön tulee suhtautua kriittisesti.

IAB:n ohjeistuksen (2024, s. 11–15) mukaan retail median mittaamisen tulee perustua tarkkaan sekä johdonmukaiseen datan keräämiseen ja käsittelyyn. Mittaamisessa käytettävän datan keräämiseen, laadunhallinnan ja analysoinnin tulee olla kaikissa markkinoinnin vaiheissa systemaattista sekä mahdollisimman läpinäkyvää. Mittaamisen ensisijaisena tavoitteena on tuottaa luotettavaa tietoa markkinoinnin vaikutuksista, sekä mahdollistaa tulosten vertailu eri kanavien välillä. Ohjeistuksessa mainitaan, että retail median osalta dataa kerätään sekä ensimmäisen osapuolen, että toisen osapuolen lähteistä. Ensimmäisen osapuolen lähteisiin kuuluvat muun muassa vähittäiskaupan transaktiotiedot ja kanta-asiakasohjelmien kautta kerätyt kuluttajien käyttäytymistä kuvaavat tiedot. Toisen osapuolen lähteisiin kuuluvat esimerkiksi mainosalustojen keräämät tiedot, kuten mainosten näyttökerrat, klikkaukset sekä mainosten katselun kestoon ja sitoutumisen tasoon liittyvät tiedot. Näiden lisäksi kolmannen osapuolen lähteistä voidaan saada markkinoinnin mittaamista täydentävää dataa, joka auttaa ymmärtämään markkinoinnin toimenpiteiden laajempia vaikutuksia.

Yleisimpiä retail median mittaamisessa käytettäviä mittareita ovat IAB:n ohjeistuksen (2024, s. 16–30) mukaan mainosten näkyvyyteen, vuorovaikutukseen ja konversioasteeseen liittyvät mittarit. Mainosten näkyvyyden mittaamisella pyritään arvioimaan, kuinka moni käyttäjä on nähnyt mainoksen vähintään osittain ja kuinka kauan sitä on katsottu. Vuorovaikutuksen mittaamisella tarkastellaan sitä, kuinka käyttäjät reagoivat mainoksiin esimerkiksi klikkausten tai lomakkeiden täyttämisen muodossa. Konversioasteen avulla arvioidaan, kuinka suuri osa mainoksen nähneistä käyttäjistä suorittaa mainostajan tavoitteen mukaisen toiminnon, kuten ostotapahtuman tai rekisteröitymisen mainostajan hallinnassa olevalle alustalle.

Edellä mainittujen mittareiden lisäksi IAB:n ohjeistuksessa (2024, s. 21–30) korostetaan attribuutiomallinnuksen merkitystä retail median vaikuttavuuden arvioinnissa.

Attribuutiomallinnuksen avulla voidaan ymmärtää paremmin markkinoinnin eri elementtien roolia konversioissa ja optimoida tulevia markkinoinnin toimenpiteitä sen perusteella. Käytännössä attribuutio voidaan määrittää kolmella erilaisella tavalla. Ensimmäisen kosketuspisteen attribuutiosta ansio mainonnan tehokkuudesta annetaan ensimmäiselle kosketuspisteelle, kuten mainoksen näyttökerralle. Viimeisen kosketuspisteen attribuutiosta mainonnan tulokset liitetään viimeiseen tapahtumaan ennen käyttäjän konversiota, kuten klikkaukseen. Useiden kosketuspisteiden attribuutiosta useammalle kosketuspisteelle annetaan painotettu arvo sen mukaan, kuinka suuri vaikutus niillä arvioidaan olleen käyttäjän päätökseen.

Lisäksi IAB:n ohjeistuksen (2024, s. 16–20) mukaan retail median vaikuttavuuden arvioinnissa on erityisen tärkeää ymmärtää ja hyödyntää erilaisia yleisön sekä kohderyhmien mittaamiseen suunniteltuja menetelmiä. Niiden keskeisenä tarkoituksena on mitata erilaisten kohderyhmien altistumista mainonnalle ja tarjota perustaa markkinoinnin tulosten mittaamiselle esimerkiksi attribuutiomallinnuksen avulla. Retail median mittaamisessa kohderyhmät voidaan segmentoida esimerkiksi demografisten tietojen, käyttäjien maantieteellisen sijainnin, selaus- ja ostohistorian sekä arvojen, asenteiden tai elämäntyylin perusteella. Erilaisten kohderyhmien segmentointi auttaa mainostajaa mittaamaan mainonnan tehokkuutta paremmin ja kohdentamaan mainontaa yksilöllisemmin erilaisille käyttäjille. Olennaista on myös huomioida, että retail median toimijoiden tulisi aina pyytää käyttäjien suostumus datan keräämiseen ja käsitellä dataa asianmukaisesti noudattaen ajantasaista tietosuojalainsäädäntöä, jotta käyttäjien yksityisyys säilyy suojattuna ja datan käyttö on läpinäkyvää, eettistä ja lainsäädännön mukaista.

Toisen näkökulman retail median mittaamiseen tuo Qinin, Pauwelsin ja Zhoun (2024, s. 235–247) tekemä tutkimus, jossa tarkasteltiin mainonnan ja vähittäismyynnin yhteisvaikutuksia retail median vaikuttavuuden arvioinnin kontekstissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien bränditietoisuuteen, harkintaan sekä myyntiin liittyvät mittareita. Tutkimuksen mukaan asiakaspulun alkuun sijoitettavat mainokset tehostavat erityisesti

pienien brändien tunnettuutta, kun taas asiakaspolun keskivaiheeseen sijoitettavat tai lähelle ostopäätöstä sijoitettavat mainokset lisäävät keskisuurten tai suurten brändien myyntiä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että mainostajien tulisi hyödyntää retail median mittaamisesta saatavaa dataa mainonnan kohdentamisen lisäksi optimoidessaan mainontaan käytettäviä budjetteja, sillä sen tiedon avulla mainontaan käytettävät rahalliset resurssit voidaan kohdentaa tehokkaammin eri asiakaspolun vaiheisiin esimerkiksi mainostajan brändin koon tai mainostettavan tuotekategorian erityispiirteiden mukaan.

Yhtenä retail median vaikuttavuuden arvioinnin mittareihin liittyvänä kokonaisuutena voidaan tarkastella Balen, Feitin ja Bradlown (2024, s. 2–25) tutkimusta, jossa tutkittiin brändien arvon vaikutusta retail median tehokkuuteen tuotemyynnin osalta. Tutkimuksen mukaan markkinoinnin tehokkuus retail mediassa vaihtelee merkittävästi mainostettavien tuotteiden brändiarvon mukaan. Tämän vuoksi korkeamman brändiarvon omaavat mainostajat hyötyvät enemmän retail median hyödyntämisestä, kuin pienemmän tunnettuuden tai heikomman brändiarvon omaavat mainostajat. Heidän mukaansa mainostajien tulisikin ottaa huomioon brändin arvoon liittyvät tekijät suunnitellessaan retail median mittaamista ja siihen käytettäviä investointeja. Korkean brändiarvon omaavien mainostajien tulisi hyödyntää erityisesti sellaisia retail median muotoja, jotka tukevat brändin näkyvyyttä ja vahvistavat kuluttajien sitoutumista brändiin lähellä ostopäätöstä, kun taas alhaisemman brändiarvon omaavien mainostajien tulisi keskittyä rakentamaan brändin arvoa ja tunnettuutta pitkällä aikavälillä.

Kiranin, Majumdarin ja Kishoren (2012, s. 38–42) mukaan retail median mittareita arvioitaessa on myös olennaista huomioida toisistaan eroavien mainosmuotojen merkitys, sillä erilaiset retail median kontekstissa toteutettavan mainonnan muodot voivat vaikuttaa kuluttajien kokemaan mainonnan huomioarvoon, mainontaan sitoutumiseen ja ostopäätöksiin eri tavoin. He korostavat, että mainosmuodon tehokkuuden arviointi tulisi liittää tiiviisti kohderyhmän käyttäytymiseen ja

mediaympäristöön, jotta mainostaja voisi saada mahdollisimman kokonaisvaltaisen käsityksen sen vaikuttavuudesta. Samalla he muistuttavat, että mainonnan tulee tarjota relevanttia sekä hyvin jäsenneiltyä tietoa tuotteesta, sillä ylimitoitettu ja epärealistinen mainonta voi karkottaa potentiaaliset asiakkaat. Kuluttajien näkökulmasta epärelevantti mainonnan sisältö voi myös vääristää mittaamisen kautta saatavaa tietoa markkinoinnin tehokkuudesta.

Ayodejin ja Kumarin (2019, s. 79–93) mukaan retail mediaan liittyvien kanavien suuri määrä voi aiheuttaa mainostajille epävarmuutta siitä, mitkä mittarit ovat olennaisimpia markkinoinnin tehokkuuden optimoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Tätä epävarmuutta lisää saatavilla olevan datan runsas määrä ja sen monimuotoisuus, mikä tekee relevanttien mittareiden tunnistamisesta haastavaa. He korostavat, että mainostajien tulisi valita käytettävät mittarit tarkasti liiketoiminnan tavoitteiden mukaan ja keskittyä hyödyntämään erityisesti sellaisia mittareita, jotka arvioivat suoraan markkinoinnin vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen ja liiketoiminnan tuloksiin.

2.5 Retail media -verkostot ja niiden rooli vaikuttavuuden arvioinnissa

Bartholomewin ja Williamsonin (2022, s. 2) mukaan retail media -verkostot ovat erityisesti suurten vähittäiskauppaketjujen muodostamia verkostomaisia alustoja, joiden avulla he myyvät omistamaansa dataa ja mainostilaa kuluttajatavaroita valmistaville brändeille. Retail media -verkostot ovat tehneet monista vähittäiskauppaketjuista uudenlaisia media- ja mainosalan toimijoita kasvattaen niiden tulovirtoja uusien liiketoimintamahdollisuuksien myötä. Mainostajille retail media -verkostot tarjoavat entistä paremman mahdollisuuden tavoittaa kuluttajat suoraan ostopolkujen kriittisissä vaiheissa, sillä verkostomaisten alustojen kautta mainontaa voidaan kohdentaa tarkemmin vähittäiskauppaketjujen omistaman asiakasdatan avulla.

Rebl Groupin tutkimuksen (2024, s. 23–24) mukaan mediatoimistojen rooli on retail media -verkostojen myötä muuttunut aikaisempaa konsultoivaan suuntaan. Myös

Bartholomew ja Williamson (2022, s. 2) korostavat artikkelissaan sitä, että nykypäivänä mediatoimistot eivät ainoastaan osta ja hallinnoi mediatilaa mainostajien puolesta, vaan tarjoavat tukea, tietoa ja neuvontaa mainostajille markkinoinnin kehittämisen tueksi. Retail media -verkostojen myötä mediatoimistojen strateginen kumppanuus vähittäiskauppaketjujen ja mainostajien välillä on siis noussut aikaisempaa keskeisempään rooliin.

Geesin (2023, s. 364–365) mukaan retail media -verkostot tuovat vaikuttavuuden arvioinnin näkökulmasta kiinnostavia mahdollisuuksia retail median vaikuttavuuden mittaamiseen ja sen kehittämiseen. Hän korostaa, että mainostajien tulisi hyödyntää nykyistä tehokkaammin vähittäiskauppojen hallussa olevaa ostokäyttäytymiseen liittyvää dataa asiakkaiden sitouttamiseen. Hänen mukaansa on esimerkiksi havaittu, että mainostajat alihyödyntävät mahdollisuutta kohdentaa mainontaa uudelleenmarkkinoinnin avulla asiakkaille, jotka ovat jo aiemmin ostaneet tiettyjä tuotteita. Lisäksi hän nostaa esille, että retail median eri muotojen monipuolinen käyttö voi tuottaa huomattavasti parempia tuloksia, kun retail media -verkostoissa toteutettava mainonta kohdentuu asiakaspolkujen eri vaiheisiin.

2.6 Retail median vaikuttavuuden arvioinnin teoreettinen viitekehys

Tässä alaluvussa esitetään tutkielman teoreettinen viitekehys retail median vaikuttavuuden arviointiin liittyen. Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys koostettiin tarkastelemalla keskeisiä retail mediaa ja sen vaikuttavuuden arviointia käsitteleviä osa-alueita, jotka auttavat ymmärtämään, miten retail mediaa voidaan mitata, sekä hyödyntää tehokkaasti monikanavaisessa markkinointiympäristössä.

Tutkielman teoreettisen viitekehysten muodostamiseksi tehty tarkastelu kattaa vähittäiskauppojen, mainostajien, mediatoimistojen ja retail media -verkostojen roolien määrittelyn osana retail median mittaamisen kokonaisuutta. Lisäksi teoreettisen viitekehysten muodostamiseksi teorialuvussa kuvattiin yleisimmät käytössä olevat retail

median vaikuttavuutta arvioivat mittarit, jotka selittävät retail median vaikuttavuuden arviointia myynnin, asiakaskokemuksen ja markkinoinnin kohdentamisen näkökulmista.

Eskolan ja Suorannan (1998, luku 2) mukaan teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on tarjota tutkimukselle perusteltu tausta, jonka kautta jo olemassa olevaa tutkittavaa ilmiötä käsittelevää teoriaa voidaan hyödyntää esimerkiksi tutkimuksen haastattelukysymysten muodostamisessa ja niiden avulla kerätyn aineiston analysoimisessa. Tämän lisäksi teoreettisen viitekehyksen keskeisenä ajatuksena on tarjota mahdollisuus aikaisemmin tuotetun teorian ja aineistosta tehdyn analyysin väliseen vuoropuheluun, jonka avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan tarkastella monipuolisesti tutkimuksen johtopäätösten muodostamiseksi.

Cheekin (2008, s. 1599–1603) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on olennaista pohtia sitä, millaisista lähtökohdista tutkimusta tehdään ja miten nämä lähtökohdat vaikuttavat tutkimuksen kulkuun. Teoreettisella viitekehyksellä on tässä keskeinen rooli, sillä sen avulla aineistosta nousevia havaintoja voidaan tarkastella suhteessa aikaisempaan teoriaan. Näin tutkimuksesta saatavat tulokset eivät jää irrallisiksi tuloksiksi, vaan ne asettuvat osaksi laajempaa keskustelua.

Vilkan (2021a, luku 1) mukaan edellä mainittua näkökulmaa vahvistaa myös ajatus siitä, että laadullisessa tutkimuksessa hyödynnettävä deduktiivinen päättely perustuu tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin. Käytännössä tämä näkyy siten, että aineistosta tehtävän päättelyn tukena voidaan käyttää tutkimusta varten kerätystä tutkimusteoriasta löytyviä näkemyksiä. Hakalan (2017, luku 8) mukaan teoreettinen viitekehys asettuukin kokonaisuudessaan osaksi tutkielman tutkimusasetelmaa, sillä se määrittää omalta osaltaan millaisista lähtökohdista tutkimusaihetta lähestytään ja millä tavoin tutkimuksen osa-alueita ohjataan kaikissa tutkielman eri vaiheissa.

Tätä tutkielmaa varten kerätyn teoriataustan ja siitä muodostetun teoreettisen viitekehyksen pohjalta voidaan todeta, että retail median vaikuttavuuden arviointi on

moniulotteinen kokonaisuus, jonka onnistuminen edellyttää kaikkien retail median toimijoiden välistä yhteistyötä. Aikaisemmasta akateemisesta tutkimuksesta ja markkinoinnin sekä vähittäiskaupan alalla tuotetuista raporteista nousi esiin, että erityisen keskeistä vaikuttavuuden arvioinnin onnistumiselle on markkinoinnista ja asiakaskäyttäytymisestä saatavan datan tehokas hyödyntäminen, mikä vaatii alan toimijoilta yhtenäisten mittareiden luomista ja niiden aktiivista käyttämistä. Retail mediasta saatavan datan hyödyntämiseen perustuva lähestymistapa mahdollistaa eri lähteiden yhteisen näkemyksen mukaan retail median kontekstissa toteutettavan markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisen ja optimoinnin, sekä sen tuloksellisen kehittämisen lyhyellä ja pitkällä aikavälillä.

Teoreettisen viitekehyksen muodostamiseksi kerätyistä lähteistä nousi esiin myös toisistaan poikkeavia näkökulmia retail median vaikuttavuuden arviointiin liittyen. Erityisesti akateemisen teoriataustan mukaan retail median vaikuttavuuden arviointi on perinteisesti nojannut vähittäiskaupan hallussa olevaan asiakasdataan, jonka kautta retail median vaikuttavuutta on voitu todentaa esimerkiksi myynnin kehittymiseen liittyvien lukujen kautta. Kaupallisten toimijoiden ja alalla työskentelevien asiantuntijoiden tuottamissa raporteissa, sekä ohjeistuksissa taas korostettiin nykyistä suurempaa tarvetta standardoitujen ja vertailukelpoisten mittareiden kehittämiseksi, jotka mahdollistaisivat asiantuntijoiden mukaan retail median vaikuttavuuden arvioinnin yhtenäisesti nykyistä laajemmassa mittakaavassa eri osapuolten välillä.

Lisäksi teoriassa tunnistettiin eroja siinä, miten retail median vaikuttavuutta voidaan tarkastella asiakaspolkujen eri vaiheissa. Joidenkin arvioiden mukaan retail median tehokkuus on suurimmillaan asiakaspolkujen alkuvaiheessa, jolloin mainonnalla voidaan kasvattaa kuluttajien bränditietoisuutta ja lisätä heidän kiinnostustaan mainostettavia tuotteita kohtaan. Toisaalta joidenkin lähteiden mukaan retail median todellinen vaikutus konkretisoituu vasta asiakaspolkujen loppuvaiheessa lähellä ostopäätöstä, jolloin tarkasti kohdennettu mainonta voi tuottaa asiakaspolkujen alkuvaiheita tehokkaampia tuloksia.

Teoriataustasta ilmenevä yhteinen näkemys retail median vaikuttavuuden arvioinnista viittaa siihen, että retail median vaikuttavuutta ei voida arvioida vain yksittäisten mittareiden avulla tai yksittäisten lähestymistapojen kautta. Lisäksi teoriataustassa hyödynnetyissä lähteissä retail median osapuolet hahmottuivat sen mukaan, millainen rooli niillä on retail median monikanavaisessa mediaympäristössä ja erityisesti sen vaikuttavuuden arvioimisessa. Teoriataustan pohjalta voidaan todeta, että vähittäiskaupan toimijat omistavat ja hallinnoivat myyntiin ja asiakaskäyttämiseen liittyvää dataa, sekä mahdollistavat käytännössä retail mediaan liittyvän mediaympäristön ostamisen omissa kanavissaan, kun taas mainostajat hyödyntävät näitä kanavia markkinointinsa toteuttamiseen ja siihen liittyvien tavoitteiden saavuttamiseen. Retail media -verkostot toimivat verkostomaisina alustoina, jotka yhdistävät eri toimijat ja mahdollistavat sekä markkinointiin, että asiakkaiden käyttämiseen liittyvän datan tehokkaan käytön. Mediatoimistot puolestaan tukevat mainostajia retail mediaan liittyvän mainonnan suunnittelussa, ostamisessa ja sen mittaamisessa. Teoriapohjan mukaan kaikkia osapuolia yhdistää tarve kehittää yhtenäisiä ja luotettavia mittareita, jotta retail median vaikuttavuuden arviointi olisi mahdollisimman läpinäkyvää ja vertailukelpoista eri toimijoiden sekä kanavien välillä.

Edellä mainitun lisäksi teoriapohjasta nousi esiin, että vaikka eri lähteet korostavat osapuolten välisen yhteistyön merkitystä, mittaamisen periaatteista ei vallitse täysin yhtenäistä näkemystä eri lähteiden välillä. Tämä näkyi teoriapohjassa erityisesti siinä, että eri lähteiden mukaan vähittäiskaupan toimijat ja mainostajat painottavat myyntiä ja asiakaskäyttämistä kuvaavia mittareita, kun taas retail media -verkostot ja mediatoimistot tuovat esiin esimerkiksi teknologian entistä suuremman roolin vaikuttavuuden arvioinnin kokonaisuudessa. Tämä voi kertoa siitä, että vaikuttavuuden arviointi vaatii sekä toimialakohtaisten käytäntöjen yhtenäistämistä, että joustavia ratkaisuja eri toimijoiden tarpeisiin.

Tätä tutkielmaa varten kerätyn teoriapohjan tarkastelu osoittaa, että retail median vaikuttavuuden arviointi muodostuu kokonaisuudessaan useista toisiinsa vaikuttavista

tekijöistä, joista keskeisimpiä ovat mittaamiseen liittyvät periaatteet, asiakaspolkujen eri vaiheiden huomioiminen, sekä eri osapuolten roolit ja tavoitteet vaikuttavuuden arvioimisen kontekstissa. Vaikka teoriapohjassa tunnistettiin yhteneväisyyksiä erityisesti datan hyödyntämisen ja mittaamisen tärkeydestä, eri lähteet toivat esiin myös eroavaisuuksia siinä, mihin vaikuttavuuden arviointi tulisi ensisijaisesti perustaa ja millä tavoin eri osapuolet voivat osallistua sen toteuttamiseen ja kehittämiseen. Tämä viittaa siihen, että retail median mittaamisen kehittäminen edellyttää yhtenäisten käytäntöjen luomista, sekä kattavampaa ymmärrystä eri osapuolten tarpeista ja tavoitteista.

Tämän tutkielman teoreettisen viitekehyksen tarkastelu mahdollistaa retail median vaikuttavuuden arvioinnin keskeisten osapuolten, mittaamisen osa-alueiden ja niiden välisten yhteyksien hahmottamisen. Seuraavalla sivulla oleva taulukko 1 havainnollistaa tutkielman teoreettista viitekehystä ja jäsentää retail median mittaamisen keskeisiä ulottuvuuksia monikanavaisessa markkinointiympäristössä eri osapuolten välillä.

Taulukkoon on koottu vähittäiskauppojen, mainostajien, retail media -verkostojen ja mediatoimistojen roolit ja tehtävät retail median kontekstissa, sekä keskeiset mittaamisen osa-alueet, joita kukin osapuoli vaikuttavuuden arvioinnissa hyödyntää. Lisäksi taulukossa havainnollistetaan, mitä mahdollisuuksia ja haasteita retail median vaikuttavuuden arviointiin liittyy kunkin osapuolen näkökulmasta. Taulukon tarkoituksena on myös havainnollistaa eri osapuolten välisiä yhteyksiä ja eroavaisuuksia, sekä mahdollisuuksia uusille yhteistyömalleille retail median vaikuttavuuden kehittämisessä tämän tutkielman teoriataustan pohjalta.

Taulukko 1. Retail median vaikuttavuuden arvioinnin kokonaisuus ja osapuolet.

Osapuoli	Rooli ja tehtävät retail median kontekstissa	Vaikuttavuuden arvioinnin menetelmät	Vaikuttavuuden arviointiin liitettävät haasteet	Vaikuttavuuden arviointiin liitettävät mahdollisuudet
Vähittäiskaupat	Toimivat retail median keskeisenä alustana, jossa markkinoinnin vaikutukset konkretisoituvat myynnin ja asiakaskokemuksen tasolla.	Myynnin kehittämiseen liittyvät mittarit, erityisesti myyntiin ja asiakaskäyttäytymiseen liittyvä data. Asiakaskokemuksen arviointiin ja sen kehittämiseen liittyvät mittarit.	Standardoitujen mittareiden puute. Mainonnan attribuutioon liittyvät haasteet. Datan hajanaisuus ja validiteetti.	Retail median mahdollistamat uudet liiketoimintamallit. Asiakaskokemuksen kehittäminen aikaisempaa personoidummaksi.
Mainostajat	Määrittelevät tavoitteet markkinoinnille ja mittaavat sen onnistumista esimerkiksi myynnin kehittymisen tai brändin tunnettuuden kasvun osalta.	Markkinoinnin ja myynnin tehokkuutta mittaavat mittarit asiakaspolkujen eri vaiheissa. Brändin tunnettuuden kehittämiseen liittyvät mittarit.	Mainonnan pitkän aikavälin vaikutusten arvioinnin haasteet. Standardoitujen mittareiden puute. Datan hajanaisuus ja validiteetti.	Markkinoinnin tehokkaampi kohdentaminen lähelle ostopäätöstä. Brändi- ja tuotemainonnan yhdistäminen asiakaspoluilla.
Retail media -verkostot	Tarjoavat teknologian, joka mahdollistaa eri toimijoiden yhteistyön ja retail median tarkan kohdentamisen, sekä attribuutiomallien hyödyntämisen.	Automatisoidut mitta- ja raportointijärjestelmät eri osapuolten välillä. Markkinoinnin ja myynnin tehokkuutta mittaavat mittarit.	Standardoitujen mittareiden puute. Tietosuojan säätelyn vaikutukset markkinoinnin mittaamiseen.	Uudet yhteistyömallit eri osapuolten välillä. Datan tehokkaampi hyödyntäminen mainonnan optimoinnissa.
Mediatoimistot	Vastaavat markkinoinnin suunnittelusta, toteuttamisesta ja optimoinnista tavoitteiden mukaisesti. Lisäksi tuottavat tietoa markkinoinnin kehittämisen tueksi.	Markkinoinnin tehokkuutta mittaavat mittarit mainonnan eri vaiheissa. Medioiden tarjoamat mediakohtaiset mittarit sekä raportointijärjestelmät.	Standardoitujen mittareiden puute. Riippuvuus vähittäiskauppojen hallussa olevasta datasta. Raportoinnin ja analytiikan haasteet.	Retail median strateginen hyödyntäminen osana muuta markkinointia. Uudet yhteistyömallit eri osapuolen välillä.

Taulukossa esitetty kuvaus vähittäiskauppojen roolista retail median keskeisenä alustana perustuu Chenin ja Guon (2022, s. 447–449) sekä Wienerin ja muiden (2022, s. 1–8) esittämiin näkemyksiin vähittäiskaupan hallussa olevan asiakasdatan hyödyntämisestä mainonnan kohdentamisessa ja asiakaskokemuksen kehittämisessä. Asiakaskokemuksen arviointi ja siihen liittyvien mittareiden käyttö kuvataan taulukossa osana vähittäiskauppojen tehtäviä, mikä perustuu myös edellä mainittuihin lähteisiin. Gabelin ja muiden (2024) mukaan vähittäiskauppojen rooli on muuttunut retail median myötä uudenlaiseksi medianavaksi, mikä kuvataan taulukossa vähittäiskauppojen osalta uusina mahdollisuuksina liiketoiminnan kehittämiseen. Geesin (2023, s. 364–365) mukaan vähittäiskaupan tarjoamien kanavien tehokas hyödyntäminen edellyttää mainonnan kohdentamisen ja siinä hyödynnettävän automaation tehokkaampaa käyttöä, mikä kuvataan taulukossa vaikuttavuuden arviointiin liittyvinä menetelminä ja mahdollisuuksina vähittäiskauppojen osalta.

Mainostajien osalta taulukko pohjautuu Komulaisen (2023, luku 6) näkemykseen markkinoinnin mittaamisen periaatteista, jossa keskeistä on vaikuttavuuden arviointi mainostajan tuotteiden myynnin, kuluttajien asiakaskokemuksen ja mainostajan ylläpitämien brändien tunnettavuuden kehittymisen näkökulmista. Qin ja muut (2024, s. 235–247) korostivat, että mainonnan sijoittaminen asiakaspolun eri vaiheisiin vaikuttaa kampanjoiden tuloksellisuuteen brändien kokoluokan mukaan, mikä kuvataan mainostajien osalta taulukossa mahdollisuutena kohdentaa mainontaa kuluttajien ostopolkujen eri vaiheisiin ja yhdistää brändi- ja tuotemainontaa asiakaspolkujen eri vaiheissa. Balen ja muiden (2024, s. 2–25) mukaan brändiarvolla on suora vaikutus retail median tehokkuuteen, mikä kuvaa taulukossa mainittua erilaisten lähestymistapojen tarvetta retail mediassa toteutettavan mainonnan vaikuttavuuden arvioinnissa.

Retail media -verkostojen osalta taulukko perustuu Bartholomewin ja Williamsonin (2022, s. 2) kuvaukseen suurten vähittäiskauppaketjujen muodostamista verkostomaisista alustoista, jotka tarjoavat mainostajille teknologisia ratkaisuja kampanjoiden toteutukseen. Tämä kuvataan taulukossa retail mediassa toteutettavan

markkinoinnin tehokkuutta mittaavina menetelminä. Geesin (2023, s. 364–365) mukaan nämä verkostot tukevat mainonnan kohdentamista asiakaspolun eri vaiheisiin ja Rebl Groupin (2024, s. 23–24) mukaan verkostot osallistuvat myös mittauskäytäntöjen ja analytiikan hyödyntämisen kehittämiseen. Näiden lähteiden perusteella taulukossa kuvataan mahdollisuutena datan tehokkaampi hyödyntäminen ja mahdollisuudet uusiin yhteistyömalleihin. IAB European (2024, s. 3–10) mukaan verkostojen osalta mittaamista vaikeuttaa kuitenkin standardoitujen mittareiden puute ja tietosuojan sääntely, jotka kuvataan taulukossa verkostoihin liittyvinä vaikuttavuuden arvioinnin haasteina.

Mediatoimistojen osalta taulukko pohjautuu Geesin (2023, s. 364–365) ja Rebl Groupin (2024, s. 23–24) esittämiin havaintoihin mediatoimistojen tehtävistä markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja optimoinnissa. Taulukossa esiin nostetut haasteet, kuten riippuvuus vähittäiskauppojen datasta ja standardoitujen mittareiden puute, vastasivat näissä lähteissä esitettyjä huomioita mittaamisen ja raportoinnin kehityskohteista. Mahdollisuudet vaikuttavuuden arvioinnin strategiseen hyödyntämiseen ja uusiin yhteistyömalleihin kuvataan taulukossa linjassa edellä mainituissa lähteissä esitettyjen tulevaisuuden mahdollisuuksien näkökulmasta. IAB:n (2024, s. 16–30) mukaan mediatoimistot käyttävät vaikuttavuuden arvioinnissa mainonnan tehokkuutta mittaavia indikaattoreita ja medioiden omia raportointijärjestelmiä, jotka taulukossa mainitaan vaikuttavuuden arviointimenetelminä mediatoimistojen osalta.

3 Metodologia

Tässä luvussa esitellään tutkielmassa hyödynnetyt tutkimusmenetelmät ja metodologiset valinnat, sekä perustellaan niiden käyttöä aiheeseen liittyvän aikaisemman tutkimuksen ja laadullista tutkimusta käsittelevän kirjallisuuden avulla.

Luvussa pohditaan ja tarkastellaan myös tutkielmalle asetettuja tieteenfilosofisia lähtökohtia ja kerrotaan siitä, mitä aineistonkeruumenetelmiä tutkielmassa hyödynnettiin, sekä miten aineistoa analysoitiin tämän tutkielman tulosten ja johtopäätösten muodostamista varten.

Lisäksi luvussa kuvataan tutkimusprosessin suunnittelua ja käytännön toteuttamista, sekä haastateltavien valintaan liittyvä tekijöitä ja heidän taustaansa osana retail median vaikuttavuuden arvioinnin kontekstia. Haastateltavien taustatietojen esittelyn yhteydessä tarkastellaan heidän rooliaan retail median kentässä, sekä heidän edustamiensa organisaatioiden merkitystä retail median vaikuttavuuden arvioinnissa.

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat tutkimukselle

Puusan ja muiden (2020, luku 1) mukaan tieteen tarkoituksena on todellisuuden kuvaaminen, sekä sen selittäminen ja ymmärtäminen. Heidän mukaansa tieteen tulisi perustua objektiivisuuteen, järjestelmällisyyteen, itsenäisyyteen, kriittisyyteen, sekä puolueettomuuteen. Tieteellistä tietoa muodostettaessa tulee kiinnittää erityistä huomiota tiedon perusteltavuuteen, sillä tieteellisen tutkimuksen avulla pyritään kuvaamaan, selittämään, tulkitsemaan tai ymmärtämään tutkittavana olevia ilmiöitä sellaisella tavalla, että tuloksena olisi uutta tietoa, jolla on yksittäistapauksia yleisempää merkitystä.

Puusan ja muiden (2020, luku 1) mukaan tieteellisessä tutkimuksessa tutkimuskohteita lähestytään erilaisten tieteenfilosofisten taustaoletusten kautta. Näitä taustaoletuksia

voidaan kutsuta myös paradigmoiksi. Paradigmojen tarkoituksena on erotella erilaiset tieteen toimintatavat niin, että niiden kautta voitaisiin hankkia keskenään erilaista tietoa tutkittavista ilmiöistä. Tieteellistä tutkimusta tehtäessä paradigman valinnan pohtiminen on olennaista, sillä sen avulla tutkielman lähestymistapa voidaan asettaa vastaamaan tarkasti sellaisiin kysymyksiin, joihin tieteellisellä tutkimuksella halutaan saada vastauksia.

Vaasan yliopiston verkkosivuston (n.d.) mukaan pro gradu -tutkielma on ylemmän korkeakoulututkinnon opinnäytetyö, jonka kautta tutkintoa suorittava opiskelija osoittaa osaamistaan omalla tieteenalallaan perehtymällä omaa alaansa käsittelevään tieteelliseen keskusteluun ja tutkimukseen. Pro gradu -työskentelyssä opiskelijan tavoitteena on tuottaa vastuullisella tavalla toteutettu itsenäinen opinnäytetyö, jolla tämä edellä mainittu alakohtainen osaaminen osoitetaan käytännössä.

Vilkan (2021a, luku 1) mukaan opinnäytetöissä tehtävää tutkimusta voidaan tehdä joko laadullisten eli kvalitatiivisten tai määrällisten eli kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla. Laadullinen tutkimuksen perusta on ihmisten kokeman todellisuuden tulkinnassa, sillä sen tavoitteena on kuvata, tulkita, sekä ymmärtää ihmisten tuottamia monitulkintaisia ja subjektiivisia merkityksiä. Määrällinen tutkimus rakentuu taas mittaamiseen perustuvien numeerisen analyysin keinojen ympärille, joiden avulla pyritään saavuttamaan todellisuutta koskevaa yksilöistä riippumatonta tietoa.

Tämän Vaasan yliopiston markkinoinnin ja viestinnän akateemisessa yksikössä toteutettavan pro gradu -tutkielman tutkimusasetelma keskittyy retail median vaikuttavuuden arvioinnin todentamismenetelmien tarkasteluun monikanavaisessa markkinointiympäristössä. Tutkielman toteuttamista lähestytään laadullisten tutkimusmenetelmien avulla. Vilkan (2021a, luku 1) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkittavana olevaa ilmiötä lähestytään ihmisten elämismaailmassa kokemien merkitysten kautta, joiden avulla taas pyritään ymmärtämään tutkittavana olevan ilmiön merkityksiä, rakenteita, sekä niiden taustalla vaikuttavia tekijöitä.

Aikaisemmassa luvussa esitellyn teoreettisen viitekehyksen pohjalta voidaan todeta, että tässä tutkielmassa tutkittavana oleva ilmiö eli retail median vaikuttavuuden todentamisen menetelmien tarkastelu monikanavaisessa markkinointiympäristössä on moniulotteinen kokonaisuus, jonka tutkiminen edellyttää tarkkaa harkintaa tutkielmassa hyödynnettävän lähestymistavan, sekä tutkielmassa käytettävien menetelmien osalta.

Puusan ja muiden (2020, luku 1) mukaan moniulotteisten ilmiöiden tutkimiseen sopii laadullisessa tutkimuksessa hyödynnettävä tulkinnallinen lähestymistapa, jossa keskitytään erityisesti kokemuksellisten ymmärtämisprosessien tarkasteluun. Tulkinnallinen lähestymistapa sopii heidän mukaansa sellaisiin tilanteisiin, joissa pyritään tulkitsemaan tiettyyn tilanteeseen liittyviä merkityksenantoja. Lisäksi olennaista on huomioida, että tulkinnallisen lähestymistavan myötä tulosten tulkinta tapahtuu kokemuksellisten ymmärtämisprosessien tarkastelun näkökulmasta. Tällaisessa tutkimuksessa tutkijan rooli näyttäytyy tulkitsijana, joka tuo esiin tutkimukseen osallistuvien ihmisten näkökulmia.

Tämän tutkielman tutkittavan kohdeilmiön moniulotteisen rakenteen vuoksi tutkielman luonteeksi valikoitui pragmaattinen fenomenologinen tutkimus. Lähestymistavan valintaan vaikutti olennaisesti se, että kyseinen lähestymistapa soveltuu erityisen hyvin tilanteisiin, joissa tarkastellaan yksilöiden kokemuksia ja niiden merkityksiä käytännöllisestä näkökulmasta (Puusa ja muut, 2020, luku 3). Tutkielmassa pyritäänkin tutkimuksellisen ymmärtämisen kautta muodostamaan mahdollisimman kattava näkemys siitä, miten erilaiset asiayhteydet vaikuttavat retail median vaikuttavuuden arvioinnin todentamiseen ja miten ne käytännössä näyttäytyvät tutkielmaa varten haastateltujen asiantuntijoiden kokemusten sekä näkemysten kautta.

3.2 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat

Puusan ja muiden (2020, luku 3) mukaan laadullisessa tutkimuksessa hyödynnettävät tutkimusmenetelmät tulisi valita ensisijaisesti tutkimuksen tavoitteiden ja päämäärien

mukaan. Eskolan ja Suorannan (1998, luku 1) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmät koskevat esimerkiksi aineiston keräämistä, aineiston analyysiä, tutkimuksen hypoteesittomuutta ja tyyllilajia, sekä tulosten esittelytapaa. Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmä on tärkeässä roolissa, sillä laadullisella aineistolla tarkoitetaan tyypillisesti eri tavoilla kerättyä tekstiä. Laadullinen aineisto voidaan kerätä esimerkiksi haastatteluiden tai havainnoinnin toteuttamisen, sekä erilaisten tekstimuotoisten dokumenttien keräämisen kautta.

Puusan ja muiden (2020, luku 3) mukaan haastattelut ovat yleisiä laadullisen tutkimuksen tutkimusaineiston keruumenetelmiä, sillä niiden avulla voidaan kerätä haastateltavien subjektiivisten vastausten kautta sellaista aineistoa, jonka pohjalta on mahdollista tehdä perusteltuja päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelut voidaan toteuttaa käytännössä usealla eri tavalla ja niiden tarkoituksena on kohdistaa tutkimusta haastateltavien tietoisuuteen ja ajatusten sisältöihin. Tässä tutkielmassa aineistonkeruumenetelmänä hyödynnetään puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joiden sisältöä ja toteuttamista kuvataan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Alasuutarin (2011, luku 4) mukaan tutkimusotteella tai -metodilla tarkoitetaan laadullisen tutkimuksen kontekstissa sitä menetelmää, jolla tutkimuksen aineistosta esiin nousevat havainnot jäsenellään ja erotellaan tutkimuksen tuloksiksi. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusotteen valinta vaikuttaa keskeisesti siihen, millä tavalla aineistoa analysoidaan ja millaisia johtopäätöksiä siitä voidaan tehdä.

Tämän tutkielman tutkimusotteeksi valittiin aineistolähtöinen analyysi, jota täydennetään abduktiivisella päättelyllä. Eskola ja Suorannan (1998, luku 1) mukaan aineistolähtöisen analyysin tavoitteena on tuottaa kattavaa tietoa tutkittavan ilmiön perusolemuksesta ja sen keskeisistä piirteistä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että analyysissä pyritään tunnistamaan aineistosta esiin nousevia teemoja ja rakenteita ilman ennalta määriteltyjä luokituksia. Aineistolähtöinen analyysi etenee induktiivisesti, jolloin tutkimuksen keskeiset käsitteet ja johtopäätökset rakentuvat aineiston pohjalta.

Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4) mukaan abduktiivinen päättely mahdollistaa aineistosta nousevien havaintojen yhdistämisen jo olemassa olevaan teoriaan ja aiempaan tutkimukseen. Näiden edellä mainittujen lähestymistapojen yhdistämisen kautta pyritään tässä tutkielmassa tekemään analyysiä vuorovaikutteisesti aineiston ja teoreettisen viitekehyksen välillä siten, että tutkimuksen aikana muodostuvat havainnot voivat täydentää aiempaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

3.3 Puolistrukturoidut teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä

Eskolan ja Suorannan (1998, luku 3) mukaan haastattelu on laajasti laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetty aineistonkeruumenetelmä. Haastattelun avulla voidaan heidän mukaansa selvittää, mitä haasteltava jostakin tietystä aiheesta ajattelee. Haastattelu perustuu käytännössä sekä haastateltavan, että haastattelijan väliseen vuorovaikutukseen. Haastattelut voidaan jakaa haastatteluiden rakenteen mukaan erilaisiin tyypeihin ja tutkimukseen sopiva haastattelutyyppi tulee valita tutkittavan aiheen, sekä tutkimuksen tavoitteiden perusteella.

Tässä tutkielmassa aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Eskolan ja Suorannan (1998, luku 3) mukaan teemahaastattelu rakentuu etukäteen määriteltyjen aihepiirien ympärille. Heidän mukaansa teemahaastattelussa haastateltavalla on mahdollisuus puhua käsiteltävästä aiheesta vapaasti, joka mahdollistaa sen, että kerätty aineisto kuvastaa haastateltavan ajatuksia mahdollisimman tarkasti. Teemahaastattelun puolistrukturoidulla rakenteella tarkoitetaan sitä, että haastattelussa kysyttävät kysymykset ovat kaikille haastateltaville samoja, mutta haastattelurunko ei pidä sisällään valmiita vastausvaihtoehtoja.

Puusan ja muiden (2020, luku 3) mukaan haastattelumenetelmiin liittyy kuitenkin erilaisia rajoitteita, jotka tulisi ottaa huomioon tutkimusta toteutettaessa. Heidän mukaansa esimerkiksi puolistrukturoidun haastattelun ja teemahaastattelun välinen ero saattaa toisinaan jäädä epäselväksi, mikä voi johtaa näitä menetelmiä koskevien

käsitteiden sekoittumiseen. Tässä tutkielmassa tämä edellä mainittu riski pyrittiin välttämään niin, että teemahaastatteluissa haastateltavien annettiin kertoa vapaasti näkemyksistään ennalta määriteltyjen teemojen mukaisesti, mutta samaan aikaan teemahaastattelurungossa olleet apukysymykset pyrkivät osaltaan tuomaan riittävällä tavalla struktuuria haastatteluiden etenemiseen. Tällä toimintatavalla pyrittiin myös varmistamaan se, että kaikilta haastateltavilta saatiin riittävän kattavat vastaukset käsiteltäviin teemoihin liittyen, eikä tutkittavan ilmiön kannalta olennaisia osa-alueita jäänyt haastatteluissa käsittelemättä.

Teemahaastattelurunko muodostettiin tässä tutkielmassa teoreettisen viitekehyksen pohjalta käsittämään kymmenenä erilaista retail median vaikuttavuuden todentamisen arviointimenetelmiin liittyvää osa-aluetta. Nämä kymmenen osa-aluetta on kuvattu tarkemmin alla olevissa kappaleissa. Kaikki osa-alueet pitivät sisällään myös apukysymyksiä, jotka oli johdettu tutkielman teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Teemahaastattelurunko apukysymyksineen löytyy tutkielman liitteestä 2.

Teemahaastattelurungon kaksi ensimmäistä osa-aluetta keskittyivät käsittelemään haastateltavien ammatilliseen taustaan ja nykyiseen työtehtävään liittyviä taustatietoja. Haastattelurungon kolmannen osa-alueen avulla keskusteltiin haastateltavien taustasta ja nykyisestä roolista retail median kontekstissa. Kolmen ensimmäisen teeman kautta pyrittiin keräämään haastateltavilta tietoa siitä, miten haastateltavat kokevat oman roolinsa ja taustansa osana retail median vaikuttavuuden arvioinnin kokonaisuutta.

Teemahaastattelurungon neljännessä osa-alueessa keskusteltiin retail median käsitteestä osana monikanavaista markkinointiympäristöä. Viidennessä osa-alueessa tätä keskustelua syvennettiin käsittelemällä tarkemmin retail median vaikuttavuuden arviointiin liittyviä menetelmiä. Teemahaastattelurungon kuudennen osa-alueen tarkoituksena oli saada selville haastateltavien näkemyksiä retail median vaikuttavuuden arvioinnin mahdollisuuksiin ja haasteisiin liittyen.

Teemahaastattelurungon seitsemännessä osa-alueessa käsiteltiin teknologian ja tietosuojan merkitystä retail median vaikuttavuuden arvioimisessa. Kahdeksannessa osa-alueessa keskusteltiin retail median tulevaisuudesta ja tarpeista sen vaikuttavuuden arvioinnin kehittämiseksi. Teemahaastattelurungon yhdeksäs osa-alue piti sisällään tarkentavia osapuolikohtaisia teemoja, joilla pyrittiin keräämään syvällisempää näkemystä retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittämiseksi eri osapuolten näkökulmista. Viimeinen eli kymmenes osa-alue piti sisällään kiitokset haastatteluun osallistumisesta ja samalla haastateltaville tarjottiin mahdollisuus esittää vapaasti sellaisia näkemyksiä aiheeseen liittyen, jotka eivät olleet tulleet esiin vielä aikaisemmassa keskustelussa haastattelun aikana.

Vilkan (2021b, luku 5) mukaan laadullisen tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa merkittäväällä tavalla haastateltavien valintaan liittyvät tekijät. Haastateltavien valinnassa tulisi hänen mukaansa painottaa haastateltavien aikaisempaa kokemusta ja asiantuntemusta tutkittavaan aiheeseen liittyen. Lisäksi on tärkeää huomioida, että haastateltavilla tulisi olla omakohtaista kokemusta tutkittavasta aihealueesta, jotta tutkimusongelmaa voidaan lähestyä haastateltavien todellisten kokemusten kautta.

Tässä tutkielmassa teemahaastatteluihin kutsuttavat haastateltavat valittiin edustamaan kutakin eri retail median osapuolta niin, että jokaista osapuolta edusti haastatteluissa kaksi eri haastateltavaa. Nämä osapuolet olivat mainostajat, vähittäiskaupat ja mediatoimistot. Mediatoimistoista kutsuttavat haastateltavat edustivat haastatteluissa samalla retail media -verkostoja, sillä tutkielman teoreettisen viitekehyksen pohjalta voitiin todeta, että mediatoimistot toimivat retail median vaikuttavuuden arvioinnin kontekstissa verkostomaisesti yhdistäen eri osapuolia oman toimintansa kautta.

Haastateltavia oli yhteensä kuusi kappaletta. Kutsut haastatteluihin lähetettiin haastateltaville sähköpostitse. Haastattelukutsussa kuvattiin tutkielman tarkoitusta ja tavoitteita, sekä kerrottiin tutkimuksen toteuttamiseen ja tietosuojaan liittyvistä seikoista. Haastateltaville lähetetty haastattelukutsu on tutkielman liitteenä 1.

Vähittäiskaupan näkökulmaa haastatteluissa edustivat kaksi eri organisaatioissa työskentelevää asiantuntijaa. Ensimmäisenä vähittäiskaupan edustajana haastateltiin asiantuntijaa, joka työskentelee suomalaisessa vähittäiskaupan toimialalla toimivan organisaation retail media -yksikössä konsultoivana päällikkönä. Hän vastaa työssään mainostaja- ja mediatoimistoasiakkaiden strategisesta konsultoinnista, sekä retail mediaan liittyvästä markkinoinnin suunnittelusta. Lisäksi hän on mukana IAB Finlandin retail media -työryhmän toiminnassa. Toisena vähittäiskaupan edustajana haastateltiin kahta helsinkiläistä K-ruokakauppaa operoivaa K-kauppiasyrittäjää, joka on toiminut kauppiaina vuodesta 2015 alkaen. Hänen haastattelunsa toi aineistoon laaja-alaista näkemystä retail median hyödyntämisestä osana myymälätason markkinointia.

Mainostajien näkökulmaa haastatteluissa edustivat kahden elintarvikealan kuluttajabrändeillä työskentelevät asiantuntijat. Ensimmäisenä haastateltu asiantuntija työskentelee Suomessa ja ulkomailla toimivan suuren elintarvikkeita valmistavan yrityksen myyntijohtajana. Hänellä on pitkä ammatillinen työkokemus vähittäiskaupan brändinhallinnan parista ja hänen haastattelunsa toi aineistoon kattavaa näkemystä retail median hyödyntämisestä osana vähittäiskaupan toimialalla toimivien yritysten markkinoinnin suunnittelua ja myynnin kehittämistä. Toisena mainostajan edustajana haastateltiin tunnetulla suomalaisella elintarvikkeita valmistavalla kuluttajabrändillä työskentelevää mediapäällikköä. Hänellä on usean vuoden työkokemus mediatoimistosta, sekä elintarvikealan yrityksessä toteutettavasta mediaratkaisujen suunnittelusta. Hänen haastattelunsa toi aineistoon näkökulmia retail median käytännön hyödyntämisestä osana kuluttajille suunnattua markkinointia. Lisäksi hänen haastattelunsa avasi kattavalla tavalla mainostajan kokemuksia retail median mitattavuudesta, sekä sen tarjoamista hyödyistä ja nykyisten käytäntöjen kehitystarpeista.

Mediatoimistoja haastatteluissa edustivat kaksi pitkään alalla toiminutta asiantuntijaa, joilla molemmilla on laajaa kokemusta markkinoinnin suunnittelusta, strategisesta asiakastyöstä ja mediatoimistoympäristössä toimimisesta. Molemmat mediatoimistoja

edustavat haastateltavat ovat myös mukana IAB Finlandin retail media -työryhmän toiminnassa. Ensimmäisenä haasteltu johtava asiantuntija on työskennellyt pitkään digitaalisen markkinoinnin ja mittaamisen parissa, ja hänen näkemyksensä toi aineistoon näkemyksiä retail median suunnittelusta, ostamisesta ja vaikuttavuuden arvioinnista erityisesti erilaisilla toimialoilla toimivien yritysten liiketoiminnan tavoitteiden näkökulmasta.

Toisena haastateltu mediatoimistoa edustanut strategiapäällikön tehtävässä työskentelevä asiantuntija on toiminut useissa asiakkuusjohdon tehtävissä ja osallistunut aktiivisesti alan kehitystyöhön uransa varrella. Hänen haastattelunsa toi aineistoon näkemyksiä siitä, miten retail mediaa hyödynnetään osana yritysten kokonaisvaltaista markkinointia erilaisilla toimialoilla. Lisäksi hän kuvasi haastattelussa retail median kehitysvaiheita Suomessa ja kertoi näkemyksiään siitä, miten retail median mittaamisen ja raportoinnin käytäntöjä voitaisiin kehittää eri toimijoiden välillä.

Vilkan (2021a, luku 2) mukaan haastatteluaineiston anonymisointi on tärkeää, sillä sen avulla suojellaan tutkimukseen osallistuvien henkilöiden yksityisyyttä. Anonymisoinnin tarkoituksena on varmistaa, ettei yksittäisiä henkilöitä voida tunnistaa tutkimusaineistosta. Tämän tutkielman osalta haastateltavien taustatiedot ovat anonymisoitu siten, että haastatteluissa esiin nousseet näkemykset esitetään tutkielmassa yleisellä tasolla ja mahdolliset tunnistamiseen johtavat yksityiskohdat on poistettu tai muotoiltu uudelleen. Haastateltavista käytetään tutkielman tulosluvussa kooditunnisteita, jotka on kuvattu seuraavalla sivulla olevassa taulukossa.

Seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon 2 on koottu haastateltavien taustatietojen kuvaus, sekä heille annetut kooditunnisteet. Lisäksi taulukosta selviää haastatteluiden toteuttamisen päivämäärät ja haastatteluiden kestot minuutteina.

Taulukko 2. Haastatteluiden taustatiedot ja haastateltavien kooditunnisteet.

Haastateltavan tunniste	Haastateltavan rooli retail median toimijana	Haastateltavan nykyinen työtehtävä	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun kesto
Haastateltava A-1	Vähittäiskaupan edustaja	Yrittäjä, K-kauppias	6.2.2025	65 minuuttia
Haastateltava A-2	Vähittäiskaupan edustaja	Konsultoiva päällikkö	13.2.2025	58 minuuttia
Haastateltava B-1	Mainostajan edustaja	Myyntijohtaja	30.1.2025	63 minuuttia
Haastateltava B-2	Mainostajan edustaja	Mediapäällikkö	18.2.2025	57 minuuttia
Haastateltava C-1	Mediatoimiston edustaja	Johtava asiantuntija	4.2.2025	68 minuuttia
Haastateltava C-2	Mediatoimiston edustaja	Strategiapäällikkö	14.2.2025	61 minuuttia

Haastattelut toteutettiin tammi-helmikuun 2025 aikana haastateltaville sopivina ajankohtina. Haastatteluista neljä kappaletta pidettiin etäyhteyden kautta Microsoft Teamsin välityksellä, mutta toista mediatoimiston edustajaa ja vähittäiskaupan näkökulmaa edustavaa K-kauppiasta haastateltiin heidän pyynnöstään kahdessa erillisessä haastattelussa kasvokkain Helsingin alueella.

Kaikki haastattelut olivat kestoaltaan noin tunnin mittaisia ja ne tallennettiin haastateltavien luvalla hyödyntäen nauhuria, sekä Microsoft Teamsia. Kahden haastattelun muista haastatteluista poikkeava toteuttamistapa ei tämän tutkielman osalta vaikuttanut haastatteluiden kokonaisuuden onnistumiseen merkittäväällä tavalla, sillä kaikkien haastatteluiden lopussa haastattelija varmisti haastateltavilta, että oliko kaikki tutkielman tavoitteiden toteutumisen kannalta tärkeät teemat tulleet haastatteluissa käsiteltyä. Lisäksi haastatteluiden sisältö litteroitiin kaikissa tapauksissa samalla tavalla. Tutkimusprosessi ja aineiston analyysi on kuvattu tarkemmin alaluvussa 3.5.

3.4 Sisällönanalyysi laadullisena tutkimusmenetelmänä

Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4) mukaan sisällönanalyysi on monikäyttöinen laadullisen tutkimuksen menetelmä, jonka avulla esimerkiksi haastatteluiden kautta kerättyä aineistoa voidaan jäsentää, tiivistää ja tulkita. Sisällönanalyysin tavoitteena on tiivistää laajoja aineistoja selkeiksi kokonaisuuksiksi. Analyysi voi olla luonteeltaan joko teoria- tai aineistolähtöistä, riippuen tutkimuksen tavoitteista ja lähtökohdista.

Kallisen ja Kinnusen (2021) mukaan sisällönanalyysiä tehtäessä tulisi pyrkiä analysoimaan ennen kaikkea sitä, mistä aineisto kertoo. Haastatteluiden osalta tämä tarkoittaa käytännössä haastateltavien kertomien asioiden, aiheiden ja teemojen esille tuomista. Sisällönanalyysissä käsiteltävää aineistoa pyritään kuvaamaan ja tulkitsemaan mahdollisimman systemaattisesti, jotta aineistosta on mahdollista löytää tutkimuksen kannalta olennaisia merkityksiä ja haastatteluissa toistuvia sisältöjä.

Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4) mukaan sisällönanalyysin alkuvaiheessa tulee tehdä selkeä päätös siitä, mikä tutkittavassa aineistossa kiinnostaa. Tämän jälkeen aineistoa lähdetään käymään systemaattisesti läpi erottamalla ja merkitsemällä aineistosta niitä asioita, jotka kuvaavat tutkittavaa kiinnostuksen kohdetta. Seuraavaksi merkityt asiat kerätään yhteen ja viedään erilleen muusta aineistosta. Tätä vaihetta kutsutaan aineiston

litteroinniksi tai koodaamiseksi. Olennaista on tässä vaiheessa jättää tutkimuksen kannalta merkityksettömät erilleen, sillä sisällönanalyysin avulla pyritään tutkimaan tarkkaan rajattua ilmiötä tutkimuksen tavoitteiden ja tarkoituksen mukaisesti.

Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4) mukaan aineiston koodaamisen jälkeen siirrytään analysoimaan aineistoa joko luokittelun, teemoittelun tai tyypittelyn kautta. Luokittelussa aineistosta kootaan erilaisia sisältöluokkia ja tarkastellaan, kuinka monta kertaa ne esiintyvät aineistossa. Teemoittelussa aineistoa pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan, jotta voidaan vertailla sitä, miten erilaiset teemat esiintyvät aineistossa. Teemoittelu aloitetaan useimmiten alustavalla aihekohtaisella aineiston ryhmittelyllä, jonka jälkeen aineistosta voidaan löytää varsinaisia teemoja kuvaavia yhteneväisiä näkemyksiä. Tyypittelyssä aineistoa taas ryhmitetään erilaisiksi tyypeiksi, jotta aineistosta löytyvistä erilaisista näkemyksistä voidaan muodostaa yleistyksiä niiden sisältämien yhteisten ominaisuuksien mukaan. Aineiston analyysin jälkeen analyysistä kirjoitetaan yhteenveto.

3.5 Tutkimusprosessin ja aineiston analyysin kuvaus

Tässä alaluvussa kerrotaan tämän tutkielman tutkimusprosessista aineiston analyysin kuvauksen kautta. Tutkimusprosessi jakautui tässä tutkielmassa tutkimusaukon ja tutkimuksen tarkoituksen, sekä tavoitteiden määrittelyyn, haastatteluiden toteuttamiseen, haastatteluiden litterointiin ja aineiston koodaamiseen, sekä aineiston analysoimiseen sisällönanalyysin keinoin. Aineiston analysoinnin kautta tutkielmalle voitiin muodostaa tulokset, jotka on esitelty tarkemmin seuraavassa luvussa.

Tutkimusprosessin alussa tehdyn tutkimusaukon ja tutkimuksen tarkoituksen, sekä tavoitteiden määrittelyn jälkeen muodostettiin haastatteluissa käsiteltävät teemat tutkielman teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Haastatteluissa käsitellyt teemat rakentuivat erityisesti retail median roolia, mittaamista, vaikuttavuutta ja vaikuttavuuden arvioinnin kehittämistarpeita koskevien kysymysten ympärille. Näiden

teemojen pohjalta laadittiin puolistrukturoitu teemahaastattelurunko, jonka avulla kerättiin aineistoa toteuttamalla haastattelut eri retail median osapuolille. Haastatteluissa hyödynnetty teemahaastattelurunko on tutkielman liitteenä 2.

Haastatteluiden toteuttamisen jälkeen haastatteluaineistot litteroitiin huolellisesti hyödyntäen alkuvaiheessa Microsoft Teamsin litterointiominaisuutta, jonka jälkeen litterointi viimeisteltiin vielä manuaalisesti käyden jokainen haastatteluaineisto tarkasti läpi. Litteroinnin jälkeen aineisto valmisteltiin analyysiä varten poistamalla siitä tunnistetiedot ja merkitsemällä jokaiselle haastateltavalle yksilöllinen kooditunniste.

Varsinaisessa aineiston analyysivaiheessa hyödynnettiin edellisessä alaluvussa kuvattua laadullista sisällönanalyysiä. Analyysin tavoitteena oli tunnistaa haastatteluaineistosta keskeisiä aihealueita ja haastatteluissa esiin nousseita yhteneväisiä näkemyksiä, jotka liittyivät retail median vaikuttavuuden arviointiin monikanavaisessa markkinointiympäristössä. Analyysiprosessi aloitettiin määrittämällä, mikä aineistossa on tutkielman kannalta olennaista. Tässä tutkielmassa kiinnostuksen kohteena oli erityisesti se, miten eri retail median osapuolet arvioivat retail median vaikuttavuutta, sekä millaisia kehittämistarpeita he tunnistavat vaikuttavuuden arvioimisessa.

Varsinainen analyysi eteni vaiheittain niin, että aluksi litteroidusta aineistosta tunnistettiin ja poimittiin ilmauksia, jotka liittyivät tutkimuksen tavoitteiden kannalta olennaisiin aiheisiin. Tässä vaiheessa nämä haasteltavien kertomat yksittäiset ilmaukset koodattiin eli merkittiin aineistoon koodisanoilla, jotka kuvastivat niiden sisältöä mahdollisimman tarkasti. Aineiston koodaamisessa hyödynnettyjä koodisanoja olivat: yhteistyö, mittaaminen, vaikuttavuus, näkyvyys, brändi, haaste, rooli, tavoite, asiakasdata, teknologia, tulevaisuus, raportointi, kohdentaminen, konversio, attribuutio, ostopäätös, kehittäminen, kuluttaja, tavarantoimittaja, vähittäiskauppa, mainostaja, mediatoimisto, verkkokauppa ja myymälä.

Seuraavassa vaiheessa samankaltaisia koodisanoja ryhmiteltiin yhteen ja niistä muodostettiin erilaisia aineistolähtöisiä sisältöluokkia. Aineistolähtöiset sisältöluokat ja niihin sisältyvät koodisanat on kuvattu alla olevassa taulukossa 3.

Taulukko 3. Koodisanoista muodostetut aineistolähtöiset sisältöluokat.

Sisältöluokka	Koodisanat
Retail median mittaaminen ja markkinoinnin vaikuttavuuden arviointi	<ul style="list-style-type: none"> • mittaaminen • vaikuttavuus • konversio • attribuutio • raportointi • haaste
Yhteistyö ja eri osapuolten roolit retail median kontekstissa monikanavaisessa markkinointiympäristössä	<ul style="list-style-type: none"> • yhteistyö • rooli • tavarantoimittaja • mainostaja • mediatoimisto • vähittäiskauppa • kuluttaja
Asiakasdatan merkitys ja mainonnan kohdentaminen retail median kontekstissa	<ul style="list-style-type: none"> • asiakasdata • kohdentaminen • ostopäätös
Retail media -kanavat ja mainonnan näkyvyys monikanavaisessa markkinointiympäristössä	<ul style="list-style-type: none"> • näkyvyys • brändi • verkkokauppa • myymälä

Teknologioiden merkitys ja retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittäminen tulevaisuudessa	<ul style="list-style-type: none"> • kehittäminen • tulevaisuus • teknologia
---	---

Tämän jälkeen aineistosta nousevia merkityksiä ryhdyttiin jäsentämään teemoittelun avulla, jolloin aineistosta pystyttiin tunnistamaan keskeisiä näkökulmia ja vertailemaan, miten eri haastateltavat käsittelevät samoja teemoja. Teemoittelun käyttö perustui Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4) esittämään sisällönanalyysin prosessiin, jossa aineistoa pilkotaan ja ryhmitellään aihepiireittäin, jotta siitä voidaan muodostaa laajempia, toistuvia merkityksiä kuvaavia kokonaisuuksia. Tämä lähestymistavan avulla pyrittiin systemaattisesti tarkastelemaan eri osapuolten kokemuksia ja näkemyksiä retail median vaikuttavuuden arvioinnista.

Teemoittelussa sisältöluokkien muodostamisen jälkeen edellä olevassa taulukossa esitettyjä luokkia tarkasteltiin suhteessa toisiinsa ja ryhmiteltiin edelleen laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Lisäksi teemoittelussa keskityttiin tarkastelemaan sitä, millaisia merkityksiä haastateltavat liittivät kuhunkin aihealueeseen oman roolinsa näkökulmasta. Teemoja ei muodostettu pelkästään haastatteluissa toistuvien ilmausten määrän perusteella, vaan erityisesti niiden sisältämien merkitysten, näkökulmien ja käsitteellisten yhteyksien kautta. Teemoittelun myötä aineistosta pystyttiin tunnistamaan samankaltaisuuksien lisäksi myös eroavaisuuksia eri retail median osapuolten kertomien näkemysten ja kokemusten välillä.

Analyysiprosessi toteutettiin aineistolähtöisesti, mutta sen etenemistä ohjasi tutkielman teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta haastatteluteemat oli muodostettu. Laadullisen analyysin luotettavuutta pyrittiin varmistamaan tutkimusprosessin aikana aineiston huolellisella litteroinnilla, systemaattisella koodauksella, sekä koko aineiston kattavalla johdonmukaisella analyysillä.

Edellä kuvatun analyysin pohjalta muodostui viisi pääteemaa, jotka kokoavat yhteen haastatteluaineistosta esiin nousseet keskeiset tulkinnot retail median vaikuttavuuden arvioinnista monikanavaisessa markkinointiympäristössä. Nämä teemat ovat esitetty alla olevassa kuviossa 2 ja niiden sisältöä kuvataan tarkemmin tutkielman tulosluvussa.

Kuvio 2. Tutkimusaineistosta muodostetut pääteemat.

**Tutkimusaineistosta
muodostetut
pääteemat**

1. Retail median vaikuttavuuden arviointi on monimutkainen prosessi, jossa mittaamisen tavat vaihtelevat osapuolesta riippuen.

2. Retail median luonne asettaa eri osapuolet uudenlaiseen yhteistyöhön, mutta roolit ja odotukset mittaamisen ja vaikuttavuuden arvioinnin suhteen ovat monelle osapuolelle vielä epäselviä.

3. Vähittäiskaupan asiakasdata mahdollistaa tarkan kohdentamisen, mutta tiedon hyödyntämistä rajoittavat datan laatu, sen saatavuus, sekä eri osapuolten käyttämien järjestelmien yhteensopimattomuus.

4. Retail media toimii tehokkaimmin brändin rakentamisen ja sen näkyvyyden mahdollistajana, erityisesti lähellä kuluttajan ostopäätöstä esimerkiksi fyysisessä myymäläympäristössä.

5. Retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittäminen edellyttää kaikilta osapuolilta investointeja teknisiin järjestelmiin ja yhteistä visiota mittaamisen tulevaisuudesta.

4 Tulokset

Tässä luvussa kuvataan tutkielman empiirisen osuuden tulokset niihin liitettävien merkitysten kautta. Luku on jaettu neljään eri alalukuun, joista ensimmäisessä käsitellään retail median vaikuttavuuden arvioinnin todentamista siihen liitettävien merkitysten kautta. Toisessa alaluvussa esitellään retail median vaikuttavuuden arvioinnin todentamiseen liittyviä haasteita ja kolmannessa alaluvussa keskitytään esittelemään tutkimusaineistosta nousevia tarpeita retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittämiseksi. Tulokset esitellään jokaisessa alaluvussa tutkimusaineistosta nousseiden pääteemojen avulla. Viimeisessä alaluvussa esitetään yhteenveto tutkielman aineiston analysoinnin tuloksista.

Tutkielman aineisto on kerätty puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla retail median parissa työskenteleviltä asiantuntijoilta ja se on analysoitu laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkielmassa hyödynnetyt tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät, sekä varsinainen tutkimusprosessi on kuvattu tarkemmin edellisessä luvussa.

4.1 Retail median vaikuttavuuden arviointiin liitettävät merkitykset

Tutkielmaa varten haastatellut vähittäiskaupan ja markkinoinnin alalla työskentelevät asiantuntijat liittivät retail mediaan useita erilaisia merkityksiä, jotka vaihtelivat sen mukaan, minkä osapuolen palveluksessa haastateltavat työskentelivät ja millaisesta näkökulmasta he käsiteltävänä ollutta aihetta haastatteluissa lähestyivät. Aineiston analyysi osoitti, että vaikka tämän tutkielman keskiössä on retail median vaikuttavuuden arvioinnin tarkastelu, ei sitä voida käsitellä irrallisena ilmiönä ilman ymmärrystä siitä, mitä retail median ajatellaan ensisijaisesti olevan ja mihin tarkoituksiin sitä hyödynnetään eri retail median osapuolten toimesta.

Haastateltavien mukaan retail median vaikuttavuutta ei voida arvioida irrallisena kokonaisuutena, vaan se rakentuu aina suhteessa siihen, minkälaiseksi retail media ymmärretään, minkälaisiin tavoitteisiin sen käyttö linkittyy ja millaisia odotuksia siihen liitetään eri toimijoiden näkökulmista. Näin ollen tulosten jäsentämisen kannalta on perusteltua aloittaa tulosten tarkastelu niistä merkityksistä, joita haastateltavat retail medialle antoivat. Nämä merkitykset muodostavat tulkinnallisen perustan myös sille, mitä retail median vaikuttavuudella ylipäättään tarkoitetaan, miksi sitä halutaan arvioida ja millaisia mittaamisen tapoja pidetään tarpeellisina tai riittävinä eri osapuolten näkökulmasta.

Haastatteluaineiston analyysi osoitti, että retail mediaa ei voida pitää yksiselitteisenä tai yhtenäisenä ilmiönä. Sen tulkinnat vaihtelevat huomattavasti riippuen siitä, tarkastellaanko sitä vähittäiskaupan, mainostajan vai mediatoimiston näkökulmasta. Kaikki haastateltavat tunnistavat retail median osaksi nykyaikaisen markkinoinnin kokonaisuutta, mutta painotukset sen asemasta, tehtävistä ja arvosta vaihtelivat haastateltavien kesken merkittäväällä tavalla.

Osa haastateltavista kokivat retail median ennen kaikkea taktisen markkinoinnin välineenä, jonka tehtävä on vaikuttaa kuluttajaan ostopäätöksen hetkellä. Toiset taas korostivat sen merkitystä osana strategisempaa brändinrakennusta ja asiakaskokemuksen kehittämistä. Retail median vaikuttavuuden arviointi rakentuu näin ollen eri osapuolten kertomien merkitysten kautta — se, mitä pidetään mitattavana vaikuttavuutena, riippuu siitä, mihin tarkoitukseen retail mediaa käytetään.

Vähittäiskaupan edustajat kokivat retail median ennen kaikkea konkreettisenä keinona vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen lähellä ostopäätöstä. He kuvasivat erityisesti fyysistä myymäläympäristöä merkittävänä kohtaamispaikana brändin ja asiakkaan välillä. Heidän mukaansa retail media on ennen kaikkea kaupan toimintalupauksen toteuttamisen väline, jossa markkinoinnin ja myynnin raja hämärtyy.

”Kuluttajan ostopäätöksen näkökulmasta tärkein näyttämö on edelleen fyysinen myymälä, jossa kauppa joko lunastaa toimintalupauksensa tai ei lunasta sitä.” (A-1)

”Retail media antaa mahdollisuuden vaikuttaa siihen viimeiseen hetkeen, kun kuluttaja tekee valintansa – silloin pitää olla läsnä.” (A-2)

Myös mainostajat nostivat haastatteluissa esiin fyysisen myymälän roolin ja siihen liittyvän vaikuttavuuden. Erityisesti he painottivat kaupan fyysistä ja digitaalista yhdistymistä siten, että retail media tuo brändin ”lähelle ostoa”, jolloin sen tuomat taktiset hyödyt korostuvat.

”Fyysinen ja digitaalinen kauppa on mennyt viime vuosina paljon eteenpäin. Kuluttajan ostopolun alla on paljon mahdollisuuksia, erityisesti digitaalisessa ympäristössä.” (B-1)

”Retail media on hyvin konkreettista, sen kautta on helppo todentaa myyntiä. En näe syytä, miksi sitä ei pitäisi käyttää osana kuluttajille suunnattua markkinointia.” (B-2)

Haastatteluaineiston analyysissä selvisi myös, että retail media nähdään strategisena työkaluna asiakassuhteiden kehittämiseen ja brändin aseman vahvistamiseen. Tämän osalta erityisesti mainostajat korostivat sen arvoa suhteessa muihin medioihin.

”Ajatteleimme retail mediaa holistisena kokonaisuutena. Sen kautta voimme nähdä, kuinka asiakasdata, reseptiikka ja brändin näkyvyys yhdistetään.” (B-1)

Erityisen mielenkiintoinen huomio nousi esiin toisen mainostajan edustajan haastattelusta, kun hän mainitsi, että retail median hyödyntäminen toimii mainostajan

näkökulmasta myös näyttönä kauppoille siitä, että brändi on valmis tukemaan kaupan ja mainostajan yhteisiä tavoitteita.

*”Retail median hyödyntäminen on myös viesti kaupalle. Sen kautta voimme saada parempia hyllypaikkoja, tehokkaampaa näkyvyyttä ja kasvua koko kategoriassa.”
(B-2)*

Haastatteluissa käsiteltiin myös retail median asemaa suhteessa muihin kanaviin. Kaikki osapuolet tunnistivat retail median roolin osana laajempaa mediamixiä, mutta näkemykset sen painoarvosta vaihtelivat eri osapuolten välillä. Toinen mediatoimistoa edustanut haastateltava kuvasi, että retail media koetaan relevanttina erityisesti niillä toimialoilla, joissa kuluttajakäyttäytyminen ja myymälänäkyvyys ovat keskeisiä.

”Niillä toimialoilla, joilla retail media on relevantti, se on tärkeä ja olennainen osa markkinointia. Mutta se ei ole vielä samalla tavalla integroitunut kaikkialle.” (C-2)

Molemmat mediatoimistoja edustaneet haastateltavat toivat myös esiin, että retail media on viime vuosina ottanut selkeitä askeleita eteenpäin, mutta sen asema ja määritelmä eivät ole vielä täysin vakiintuneet. Heidän mukaansa retail media näyttää edelleen hajanaisena kokonaisuutena, jonka tarjoamat mahdollisuudet vaihtelevat toimijasta ja kategoriasta riippuen. Haastattelussa erityisesti toinen mediatoimistoa edustanut haastateltava kertoi, että retail media on monella tapaa vasta kehitysvaiheessa ja sen tarjoamat muodot, sekä mittaamisen käytännöt eroavat merkittävästi toimijoittain.

”Retail media ei ole vielä järjestäytynyt samalla tavalla kuin monet muut mediakategoriat. Tarjoamat ovat hyvin erilaisia, eikä ole vielä yhtenäistä mallia, jonka mukaan sitä hyödynnettäisiin läpi toimialan.” (C-2)

Toisaalta mediatoimistoissa retail media nähtiin myös siten, että se ei ole vain väline vaikuttaa asiakkaaseen myymälässä, vaan sen avulla voidaan kehittää myös isompia, asiakkuuksiin liittyviä rakenteita.

“Retail media ei ole vain yksittäinen mediavalinta, vaan se liittyy usein koko asiakassuhteen kehittämiseen. Kyse ei ole vain siitä, mitä kampanjassa tehdään, vaan miten brändi asemoituu suhteessa kauppaan ja kuluttajaan.” (C-2)

Retail median vaikuttavuuden arviointi nousi aineistossa merkittäväksi, mutta samalla suhteellisen monitulkintaiseksi teemaksi. Haastateltavat eivät kuvanneet vaikuttavuuden arviointia yhtenäisenä tai selkeästi rajattuna käytäntönä, vaan haastatteluista välittyi, että sen merkitys, tarve ja tavoite vaihtelevat huomattavasti riippuen siitä, mitä retail medialta odotetaan ja millaisesta roolista käsin arviointia tehdään. Lähes kaikki haastateltavat toivat myös esiin, että vaikuttavuuden arvioinnilla haetaan ennen kaikkea perusteluja tehdyille investoinneille ja näkyvyyttä kampanjoiden tuloksellisuudelle, mutta arvioinnin tarkempi sisältö ja painotukset eroavat osapuolten välillä.

Vähittäiskauppoja edustaneet haastateltavat liittivät retail median vaikuttavuuden arvioinnin myynnin kasvuun ja asiakasvirran lisääntymiseen. Molemmat korostivat, että retail median vaikuttavuus tarkoittaa ennen kaikkea sitä, että retail mediassa toteutettavat kampanjat tuovat näkyvästi lisää asiakkaita ja kasvattavat kassavirtaa.

“Jos kampanja ei näy kaupassa eikä se tuo ostajia, niin mitä silloin mitataan? Kauppa lunastaa sen mitä on luvattu.” (A-1)

“On tärkeää, että kampanjan tuloksia voi näyttää, mutta ei se ole pelkkää dataa – pitää nähdä, miten asiakkaat oikeasti reagoivat ja ostavatko ne.” (A-2)

Mainostajien edustajat toivat haastatteluissa selkeästi esiin sen, että vaikuttavuuden arviointi ei ole vain retail mediassa toteutettavien kampanjoiden operatiivista seuranta, vaan pikemminkin strateginen väline yrityksen resurssien kohdentamiseen ja sisäiseen perusteluun, sekä kaupalliseen päätöksentekoon. Heidän mukaansa vaikuttavuuden arviointi auttaa tekemään oikeita valintoja sekä yrityksen sisällä, että suhteessa muihin kaupan toimijoihin. He korostivat haastatteluissa, että retail median tuloksellisuus liittyy pitkälti liiketoiminnalliseen arvoon, ei vain yksittäisiin mittareihin.

“Loppuviimein onnistumisen määrittää taloudelliset tulokset. Retail median osalta pitää pystyä analysoimaan asioiden syy-seuraussuhteita.” (B-1)

Mediatoimistojen edustajat korostivat vaikuttavuuden arvioinnin järjestelmällisyyttä, läpinäkyvyyttä ja monikanavaisuutta. Heidän mukaansa arviointia ei voida tehdä luotettavasti ilman dataa, mittaristoa, ennakoasetelmia ja kykyä yhdistää eri järjestelmien tietoja. Lisäksi he toivat esiin vaikuttavuuden arvioinnin tason vaihtelun eri toimijoiden välillä. Heidän mukaansa retail median mittaaminen ei ole vielä kehittynyt lähellekään muun digitaalisen median tasoa.

“Ei ole vielä dynaamisia raportteja tai järjestelmällisiä tapoja arvioida vaikutusta. Raportit ovat usein satunnaisia ja siksi vaikuttavuuden arviointi jää usein irralliseksi.” (C-2)

Retail median vaikuttavuuden arviointi ymmärrettiin kokonaisuudessaan eri tavoin riippuen siitä, millaisia tavoitteita sen käytölle asetettiin eri osapuolten välillä. Vaikuttavuuden arviointi liitettiin joko myynnin ja asiakasvirran seuraamiseen, kaupallisten investointien perustelemiseen tai eri osapuolten välisen yhteistyön, sekä markkinoinnin rakenteiden kehittämiseen.

Erityisesti sekä vähittäiskaupan ja mainostajien edustajat nostivat kampanja-aikaisen myynnin seuraamisen esiin tällä hetkellä käytetyimpänä menetelmänä retail median

vaikuttavuuden arvioinnissa. Myynnin kehittymisen seuraaminen kampanja-aikana koettiin konkreettiseksi tavaksi arvioida retail mediaan käytettävien investointien tuottoa, erityisesti digitaalisessa ympäristössä toteutettavan retail median osalta.

"Digitaalisessa ympäristössä vaikuttavuutta on helpompi mitata, sillä sen kautta saamme selville konversioasteen ja tiedämme, kuinka paljon kampanja on tuottanut myyntiä, sekä mistä kokonaisymyynti koostuu." (B-1)

"Seuraamme erityisesti kampanja-aikana myynnin kehittymistä aktiivisesti, koska se kertoo suoraan siitä, oliko retail mediaan tehty investointi kannattava." (A-1)

Tutkimusaineiston analyysin perusteella retail median vaikuttavuuden arviointiin liitettävissä merkityksissä korostuivat erityisesti tutkimusaineistosta nousseet pääteemat **1**, **2** ja **4**. **Pääteema 1** (Retail median vaikuttavuuden arviointi on monimutkainen prosessi, jossa mittaamisen tavat vaihtelevat osapuolesta riippuen) ilmeni siinä, miten eri osapuolet liittyivät vaikuttavuuden arvioinnin erilaisiin tavoitteisiin ja toimintatapoihin. Mittaamista ja retail median vaikuttavuuden arviointia tarkasteltiin erityisesti joko myynnin, brändin rakentamisen tai asiakkuuksien kehittämisen näkökulmasta.

Pääteema 2 (Retail median luonne asettaa eri osapuolet uudenlaiseen yhteistyöhön, mutta roolit ja odotukset mittaamisen ja vaikuttavuuden arvioinnin suhteen ovat monelle osapuolelle vielä epäselviä) ilmeni aineiston perusteella erityisesti sellaisissa tilanteissa, joissa vastuut, odotukset ja käytännöt mittaamiseen liittyen koettiin osapuolten kesken hajanaisiksi tai pirstaleisiksi. Aineistosta selvisi, että yhteisiä toimintamalleja retail median mittaamiseen ja sen vaikuttavuuden arviointiin ei ole vielä muodostunut eri osapuolten välille.

Pääteema 4 (Retail media toimii tehokkaimmin brändin rakentamisen ja sen näkyvyyden mahdollistajana, erityisesti lähellä kuluttajan ostopäätöstä esimerkiksi fyysisessä

myymäläympäristössä) ilmeni aineistossa erityisesti silloin, kun haastateltavat korostivat fyysisen myymälän roolia keskeisenä vaikuttamisen paikkana asiakaspolun loppuvaiheessa.

Aineistossa vaikuttavuuden arviointia ei kuvattu yksittäisten kampanjoiden tai mittareiden kautta, vaan se nähtiin osana laajempaa pyrkimystä tehdä retail mediasta tavoitteellista, suunnitelmallista ja uskottavaa. Erot siinä, mitä vaikuttavuudella haluttiin osoittaa, ilmensivät samalla niitä vaikuttavuuden arvioinnin käytännön haasteita, joita seuraavassa alaluvussa käsitellään.

4.2 Retail median vaikuttavuuden arviointiin liitettävät haasteet

Retail median vaikuttavuuden arviointiin liitettiin aineistossa useita käytännöllisiä, organisatorisia ja teknologisia haasteita, jotka ilmenivät eri tavoin riippuen haastateltavan asemasta vähittäiskaupan, mainostajan tai mediatoimiston roolissa. Haasteet liittyivät erityisesti käytettävien mittareiden hajanaisuuteen, datan saatavuuteen ja laatuun, järjestelmien yhteensopivuuteen sekä siihen, kenellä on pääsy arvioinnissa tarvittavaan tietoon.

Aineistosta esiin nousi toistuvasti kokemus siitä, että retail mediaa hyödyntävät osapuolet eivät käytä yhteisiä mittareita, mikä vaikeuttaa sekä sisäistä arviointia, että toimijoiden välistä vertailua.

"Mittarit eivät ole yhtenäisiä. Kontaktimäärä on ainoa mittari, joka on kaikille osapuolille yhtenäinen." (B-1)

"Ei ole vielä dynaamisia raportteja tai järjestelmällisiä tapoja arvioida vaikutusta. Raportit ovat usein satunnaisia ja siksi vaikuttavuuden arviointi jää usein irralliseksi." (C-2)

Käytettävissä olevien mittareiden pirstaleisuus näyttäytyi haasteena erityisesti mainostajien ja mediatoimistojen näkökulmasta. Näiden osapuolten mukaan tilanne on tällä hetkellä sellainen, että vaikka vaikuttavuutta pyritään seuraamaan, ei käytettävissä oleva tieto ole riittävän johdonmukaista, jotta siitä voisi tehdä luotettavia vertailuja eri kampanjoiden tai osapuolten välillä.

Useat haastateltavat nostivat myös esiin sen, että retail median arviointi perustuu usein kaupan hallussa olevaan dataan, jota ei aina jaeta mainostajille tai kumppaneille. Tämä rajoittaa haastateltavien mukaan mahdollisuuksia ymmärtää retail mediassa toteutettavien kampanjoiden vaikutuksia laajemmalla tasolla.

"Kauppojen verkostot ovat valtakunnallisia, mutta tarvitsee budjettia, että voi kaikissa ketjuissa tehdä. Mittaamisessa on paljon sellaista dataa, mitä kaupat ei jaa." (B-2)

"Ilman kaupan jakamaa asiakasdataa jäädään arvioinnissa aika pintatasolle." (B-1)

"Hyvä liideri on sellainen, joka uskaltaa haastaa – asiakkaiden osaamistaso vaikuttaa tähän. Joskus jäädään lillukanvarsiin kiinni, kun ei ole kaikkea dataa käytössä." (C-1)

Vähittäiskaupan näkökulmasta dataan liittyvät haasteet eivät nousseet esiin samalla tavalla kuin muilla osapuolilla, vaikka toinen vähittäiskauppoja edustanut haastateltava kuvasi, että asiakkaista on kyllä paljon tietoa, mutta sen kaupallisessa hyödyntämisessä on edelleen haasteita. Sen sijaan mainostajat ja mediatoimistot kokivat datan jakamiseen liittyvät haasteet merkittävinä esteinä vaikuttavuuden läpinäkyvälle arvioinnille.

"Meillä on kyllä valtavasti tietoa asiakkaista, mutta haasteena on se, miten siitä tiedosta saadaan kaupallista hyötyä irti." (A-1)

Aineistosta selvisi myös, että retail median vaikuttavuutta ei pystytä vielä kunnolla liittämään asiakaskäyttäytymiseen tai kuluttajien tekemiin todellisiin ostopäätöksiin. Kaikki haastateltavat kokivat, että vaikuttavuuden osoittaminen vaatisi nykyistä parempaa kykyä yhdistää kampanjoiden kontaktipisteet kuluttajan toimintaan. Aineistosta nousi esille, että esimerkiksi attribuutiomallinnuksen puutteellisuus rajoittaa vaikuttavuuden osoittamista etenkin silloin, kun halutaan ymmärtää useamman kanavan tai viestinnän yhteisvaikutuksia.

"Ei pystytä tunnistamaan, mitkä ovat niitä voimakkaimpia [toimenpiteitä], ei pystytä tekemään attribuutiota. Olisi tärkeää olla attribuutiomallinnusta enemmän." (B-1)

"Attribuutio on haaste myös meille, tarkkaa arvoa mainoksen näkemiselle ja siitä myyntiin menemiselle ei ole." (A-2)

Retail median vaikuttavuuden arviointiin liitettävät haasteet näkyivät osalle haastateltavista myös resurssi- ja osaamiskysymyksenä. Haastateltavat kuvasivat, että vaikuttavuuden arviointi ei tapahdu itsestään, vaan vaatii aktiivista johtamista, järjestelmien rakentamista ja jatkuvaa osaamisen kehittämistä. Erityisesti mediatoimistoissa korostui tarve mittaamisen systematisoinnille.

"Pitää olla joku, joka johtaa mittaamista. Mittaaminen vaatii paljon käsityötä – ainakin yksi nimetty tekijä tähän tarvitaan." (C-1)

Retail media nähtiin haastateltavien kesken myös kehittymässä olevana kokonaisuutena ja sen "nuoruus" nähtiin osasyynä siihen, miksi vaikuttavuuden arviointi ei ole vielä

vakiintunutta muotoaan. Tämä koettiin yhteiseksi haasteeksi kaikkien osapuolten kesken, vaikkakin siitä puhuttiin eri sanoin.

"Retail media on uusi juttu, ja kaikilla on vielä vähän eri käsitys siitä, miten sitä pitäisi mitata." (A-1)

"Retail media ei ole vielä järjestäytynyt samalla tavalla kuin monet muut mediakategoriat. Tarjoamat ovat hyvin erilaisia, eikä ole vielä yhtenäistä mallia, jonka mukaan sitä hyödynnettäisiin läpi toimialan." (C-2)

Aineiston analyysin perusteella retail median vaikuttavuuden arviointiin liittyy useita samankaltaisia ja osin päällekkäisiäkin haasteita. Käytössä ei ole tällä hetkellä yhtenäisiä mittareita, mikä vaikeuttaa kampanjoiden vertailua eri toimijoiden välillä. Datan saatavuus on rajattua, eikä tieto kulje avoimesti kaupan ja mainostajan välillä. Arviointia hankaloittavat myös järjestelmien yhteensopimattomuus sekä se, että mittaaminen vaatii usein paljon manuaalista työtä ja erikoisosaamista. Lisäksi vaikuttavuuden yhdistäminen kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin on puutteellista. Retail media koettiin haastatteluaineistoissa yleisesti yhä kehittymässä olevaksi kokonaisuudeksi, minkä vuoksi arviointikäytännöt ovat vasta muotoutumassa.

Tutkimusaineiston analyysin perusteella retail median vaikuttavuuden arviointiin liitettävien haasteiden osalta korostuivat erityisesti tutkimusaineistosta nousseet pääteemat **1, 2, 3** ja **5**.

Pääteema 1 (Retail median vaikuttavuuden arviointi on monimutkainen prosessi, jossa mittaamisen tavat vaihtelevat osapuolesta riippuen) kuvasi haastateltavien näkemykset siitä, kuinka mittaamisen tavat vaihtelevat eri osapuolten välillä. **Pääteema 2** (Retail median luonne asettaa eri osapuolet uudenlaiseen yhteistyöhön, mutta roolit ja odotukset mittaamisen ja vaikuttavuuden arvioinnin suhteen ovat monelle osapuolelle vielä epäselviä) ilmeni aineistossa siten, että mittaamiseen liittyvät vastuut, odotukset ja

tiedon jakamisen käytännöt koettiin epäselviksi ja osin ristiriitaisiksi eri osapuolten kesken.

Pääteema 3 (Vähittäiskaupan asiakasdata mahdollistaa tarkan kohdentamisen, mutta tiedon hyödyntämistä rajoittavat datan laatu, sen saatavuus, sekä eri osapuolten käyttämien järjestelmien yhteensopimattomuus) nousi esiin erityisesti mainostajien ja mediatoimistojen kuvauksissa datan saatavuuteen, laatuun ja järjestelmien yhteensopivuuteen liittyvistä haasteista. **Pääteema 5** (Retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittäminen edellyttää kaikilta osapuolilta investointeja teknisiin järjestelmiin ja yhteistä visiota mittaamisen tulevaisuudesta) näkyi aineistossa eri osapuolten esittäminä näkemyksinä teknologisten ratkaisujen ja mittaamisen järjestelmällisyyden kehittämiseen, sekä yhteisten mittaamiseen liittyvien toimintatapojen muodostamiseen.

4.3 Tarpeet retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittämiseksi

Tutkimusaineiston analyysistä nousi myös esiin useita tarpeita ja toiveita liittyen retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittämiseen. Nämä tarpeet liittyivät ennen kaikkea mittaamisen läpinäkyvyyden parantamiseen, raportoinnin selkeyttämiseen, yhteisten toimintamallien luomiseen, teknologisten järjestelmien kehittämiseen, sekä datan tehokkaampaan hyödyntämiseen. Eri osapuolten esittämät kehittämiskohteet painottuivat osin eri tavoin, mutta kokonaisuutena aineistossa oli havaittavissa yhteinen tahtotila arvioinnin kehittämiseksi.

Useat haastateltavat painottivat tarvetta mittaamisen selkeyttämiselle ja vertailukelpoisten mittareiden luomiselle. Mediatoimistojen näkökulmasta tämä liittyi erityisesti siihen, että eri retail media -toimijoiden tarjoamat raportit ja mittarit ovat keskenään erilaisia, mikä vaikeuttaa kokonaisuuden hahmottamista ja tulosten tulkintaa.

"Olisi hyvä, jos olisi joku standardimuoto mittaamiseen. Tällä hetkellä jokaisella on oma mallinsa, eikä niitä voi verrata keskenään." (C-2)

"Retail media vaatii selkeät mittarit, ei pelkkää tuntumaa. Nyt on paljon epäselvyyttä siitä, mitä mikäkin mittari tarkoittaa." (C-1)

Mainostajat nostivat esiin erityisesti raportoinnin selkeyden ja avoimuuden merkityksen. Heidän mukaansa nykyiset käytännöt eivät riittävästi mahdollista retail mediassa toteutettavien kampanjoiden tulosten läpinäkyvää arviointia.

"Raportointi kaipaa kehittämistä. Tällä hetkellä se on usein yksittäisiä lukuja ilman kontekstia tai vertailukohtaa." (B-2)

"Retail median pitää olla yhtä helppoa ostaa ja arvioida kuin mikä tahansa muukin media – tällä hetkellä se ei sitä ole." (B-1)

Datan tehokkaampaan hyödyntämiseen liittyvät tarpeet nousivat esiin kaikilta osapuolilta. Haastateltavat toivoivat erityisesti keinoja yhdistää asiakasdata ja kampanjoiden tulokset nykyistä paremmalla tavalla, jotta vaikutuksia voitaisiin arvioida tarkemmin. Vähittäiskaupan näkökulmasta tämä liittyi myös omaan kehitystyöhön.

"Meillä on paljon dataa, mutta sitä ei ole vielä täysin valjastettu käyttöön. Tulevaisuudessa sen hyödyntäminen pitää tehdä helpommaksi." (A-2)

"Tarkempi data-analytiikka auttaisi osoittamaan, mikä vaikuttaa ja mikä ei – nyt se jää vähän arvailuksi." (A-1)

Monet haastateltavat korostivat teknologian roolia kehitystyössä. Erityisesti ohjelmallisen ostamisen, automaation ja järjestelmien integroinnin nähtiin olevan keskeisiä kehittämisen kohteita.

"Retail media kaipaa teknistä kehitystä – pitää päästä automaattiseen raportointiin ja datan yhdistämiseen eri järjestelmien välillä." (C-1)

"Odotan, että joskus kaikkia medioita – myös retail mediaa – voisi ostaa ohjelmallisesti niin, että seuranta ja raportointi tulisi sen mukana automaattisesti." (B-1)

Haastatteluissa kysyttiin myös kaikilta osapuolilta suoraan, minkä yksittäisen mittarin kehittäminen parantaisi haastateltavien näkökulmasta retail median vaikuttavuuden arviointia kaikkein eniten. Haastateltavien vastaukset painottuivat erityisesti kykyyn yhdistää asiakasdata ja myyntivaikutus sellaisella tavalla, joka tekisi vaikuttavuuden arvioinnista mahdollisimman läpinäkyvää ja vertailukelpoista. Erityisesti kaivattiin konkreettista mittaria, joka kuvaisi asiakkaan altistumisen ja ostokäyttäytymisen välistä yhteyttä.

"Jos saataisiin yksiselitteinen mittari, joka kertoo kuinka monta asiakasta altistui kampanjalle ja osti sen jälkeen tuotteen – se olisi kaikista arvokkain." (B-2)

"Vaikuttavin mittari olisi sellainen, joka kertoo paljonko kampanja toi lisää myyntiä ja mille asiakasryhmälle. Se ei saa jäädä pelkäksi näyttökerraksi." (C-1)

Osa haastateltavista nosti esiin myös tarpeen standardoidulle konversiomittarille, jota voisi hyödyntää riippumatta kampanjan muodosta tai kanavasta.

"Konversio pitäisi pystyä mittaamaan samalla tavalla kaikkialla. Nyt jokaisella on omat määritelmänsä, eikä niissä ole vertailtavuutta." (C-2)

Tämän lisäksi useampi haastateltava toivoi yhteisiä linjauksia siitä, miten retail median vaikuttavuutta pitäisi ylipäätään mitata ja kehittää. Tällä viitattiin sekä toimialan sisäiseen keskusteluun, että yhteistyöhön kauppojen ja mainostajien välillä.

"Olisi hyvä, jos olisi yhteinen foorumi tai pelisäännöt – nyt jokainen kehittää omaa tekemistään, mutta kokonaiskuva puuttuu." (C-2)

"Yhteiset mittaristot ja yhteinen ymmärrys siitä, mikä on hyvä tulos, puuttuvat edelleen." (B-2)

Haastatteluaineiston analyysin perusteella voidaan todeta, että vaikuttavuuden arvioinnin kehittämisessä korostuivat erityisesti selkeiden ja vertailukelpoisten mittareiden luominen, asiakasdatan nykyistä parempi hyödyntäminen, raportoinnin parantaminen ja teknisten järjestelmien kehittäminen. Haastateltavat toivoivat selkeitä pelisääntöjä ja yhtenäisiä toimintatapoja arvioinnin tueksi sekä konkreettisia mittareita, joiden avulla vaikuttavuutta voidaan mitata luotettavasti ja johdonmukaisesti.

Yksittäisenä tärkeimpänä kehittämiskohteena pidettiin mittaria, joka yhdistäisi kampanjan näkyvyyden ja asiakaskäyttäytymisen muutoksen toisiinsa. Aineiston perusteella vaikuttavuuden arvioinnin kehittäminen edellyttää sekä teknologisia ratkaisuja, että yhteisesti sovittuja mittaamisen käytäntöjä eri osapuolten välillä.

Tutkimusaineiston analyysin perusteella retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittämisen tarpeiden osalta korostuivat erityisesti pääteemat **2**, **3** ja **5**.

Pääteema 2 (Retail median luonne asettaa eri osapuolet uudenalaiseen yhteistyöhön, mutta roolit ja odotukset mittaamisen ja vaikuttavuuden arvioinnin suhteen ovat monelle osapuolelle vielä epäselviä) näkyi aineistossa toistuvina toiveina yhteisistä pelisäännöistä, mittaamisen vastuista ja yhteistyön nykyistä paremmasta sujuvuudesta.

Päätteema 3 (Vähittäiskaupan asiakasdata mahdollistaa tarkan kohdentamisen, mutta tiedon hyödyntämistä rajoittavat datan laatu, sen saatavuus, sekä eri osapuolten käyttämien järjestelmien yhteensopimattomuus) ilmeni kehitystarpeina asiakasdatan nykyistä tehokkaammassa hyödyntämisessä, sen saatavuudessa, sekä teknisessä datan ja järjestelmien toimivammassa yhdistettävyydessä.

Päätteema 5 (Retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittäminen edellyttää kaikilta osapuolilta investointeja teknisiin järjestelmiin ja yhteistä visiota mittaamisen tulevaisuudesta) näkyi laajasti haastatteluissa. Haastateltavat toivat useissa kohdissa esiin selkeitä tarpeita teknologiselle kehitykselle, automaatiolle, avoimemmalle raportoinnille, sekä yhteisesti sovituille mittaamisen käytännöille.

4.4 Yhteenveto aineiston tuloksista

Tämän tutkielman empiirisen osion tavoitteena oli selvittää retail median vaikuttavuuden arviointia koskevia merkityksiä, haasteita ja kehittämistarpeita eri osapuolten näkökulmista. Tutkielmaa varten haastatellut asiantuntijat edustivat vähittäiskauppaa, mainostajia ja mediatoimistoja. Tutkielmaa varten tehdyssä analyysissä heidän näkemyksiään analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimusaineiston perusteella retail median vaikuttavuuden arviointiin liitettiin useita erilaisia merkityksiä riippuen siitä, minkälaisista lähtökohdista kukin osapuoli sitä lähestyi. Vähittäiskaupan edustajat määrittelivät retail median vaikuttavuuden ennen kaikkea konkreettisen myynnin kasvun kautta. Heidän mukaansa retail media tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajaan ostopäätöksen hetkellä erityisesti fyysisessä myymäläympäristössä. Vähittäiskauppaa edustaneet haastateltavat nostivat esiin, että retail media toimii siten kaupan toimintalupauksen lunastamisen välineenä.

Mainostajat puolestaan korostivat retail median vaikuttavuuden arviointia strategisena työkaluna, jonka avulla voidaan perustella investointeja ja kehittää yhteistyötä erityisesti

vähittäiskaupan kanssa. Heidän näkemyksensä mukaan retail media mahdollistaa brändin näkyvyyden lisäämisen, sekä fyysisessä myymälässä että digitaalisen kaupankäynnin alustoilla. Mainostajien edustajat painottivat erityisesti sitä, että retail median vaikuttavuus tulisi pystyä todentamaan selkeästi myös liiketoiminnan tulosten kautta. Tämän lisäksi mainostajat pitivät tärkeänä sitä, että retail median vaikuttavuuden arviointi perustuisi konkreettisiin ja vertailukelpoisiin mittareihin.

Mediatoimistojen osalta retail median vaikuttavuuden arviointi nähtiin prosessina, joka vaatii järjestelmällisyyttä, läpinäkyvyyttä ja kykyä yhdistää tietoa eri järjestelmistä. Mediatoimistojen edustajien mukaan vaikuttavuuden arvioinnin ongelmana on tällä hetkellä erityisesti se, että mittarit ja raportointikäytännöt eivät ole eri osapuolten kesken yhtenäisiä, jolloin eri toimijoiden tuottamia tietoja on vaikea verrata keskenään. Mediatoimistojen haastatteluissa nostettiin toistuvasti esiin myös tarve kehittää teknisiä järjestelmiä ja parantaa datan saatavuutta, sekä raportoinnin selkeyttä.

Haastatteluaineistosta kävi ilmi useita retail median vaikuttavuuden arviointiin liittyviä käytännöllisiä ja organisatorisia haasteita. Merkittävimpiä näistä olivat mittarien epäyhtenäisyys, datan saatavuuden rajoitteet, attribuutiomallinnuksen puutteellisuus, sekä järjestelmien yhteensopimattomuus. Erityisesti mainostajat ja mediatoimistot kokivat, että arvioinnissa tarvittava data on usein vähittäiskaupan hallussa, eikä sitä aina jaeta riittävästi muille osapuolille. Lisäksi mittaamisen vastuut ja roolit koettiin osin epäselviksi, mikä näkyi vaikeuksina luoda yhteisiä toimintamalleja eri osapuolten välille.

Myös attribuutiomallinnukseen liittyvät ongelmat nousivat esiin useissa kohdissa aineistosta. Haastateltavat korostivat, ettei tällä hetkellä pystytä riittävän tarkasti osoittamaan sitä, mikä retail mediassa toteutettavan kampanjan osuus lopulta johtaa kuluttajan tekemään lopullisen ostopäätöksen. Tämä nähtiin yhtenä suurimmista yksittäisistä haasteista vaikuttavuuden arvioinnin kannalta.

Tutkimusaineiston mukaan retail median vaikuttavuuden arvioinnissa tunnistettiin useita keskeisiä kehittämistarpeita. Haastatellut asiantuntijat painottivat erityisesti yhteisten, vertailukelpoisten mittarien luomista, raportoinnin parantamista, sekä asiakasdatan tehokkaampaa hyödyntämistä. He nostivat esiin myös tarpeen standardoidulle konversiomittarille tai -mallinnukselle, jota voitaisiin käyttää kaikissa retail media -kampanjoissa riippumatta kanavasta tai kampanjan muodosta. Lisäksi aineistossa korostui tarve teknologisten järjestelmien kehittämiseen siten, että mittaaminen ja raportointi toteutuisivat nykyistä automaattisemmin ja luotettavammin.

Tällä hetkellä käytössä olevista menetelmistä hyödyllisimpänä pidettiin kampanjajaikaisen myynnin seuranta, erityisesti digitaalisen retail median osalta. Tätä pidettiin konkreettisena ja suoraan liiketoiminnan tuloksiin kytkeytyvänä tapana osoittaa retail mediaan tehtyjen investointien tuottoa. Konkreettinen kehittämistarve, jonka haastatellut toivat esille, oli mittari, jolla voitaisiin yhdistää kampanjan näkyvyys kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tällainen mittari nähtiin tarpeellisena erityisesti mainostajien ja mediatoimistojen näkökulmasta. Haastateltavien mukaan tällä hetkellä tällaista yksittäistä, selkeää mittaria ei ole käytössä, mikä hankaloittaa kampanjoiden todellisten vaikutusten arviointia.

Tämän tutkielman empiirisen osuuden tulosten pohjalta voidaan todeta, että retail median vaikuttavuuden arviointi näyttäätyy kaikille haastatelluille osapuolille keskeisenä, mutta toistaiseksi vielä melko keskeneräisenä kokonaisuutena. Sen kehittäminen edellyttää yhteisesti sovittujen mittareiden ja toimintamallien luomista, teknologisten järjestelmien jatkokehittämistä, sekä datan saatavuuden parantamista. Haastateltavat tunnistivat selkeästi tarpeen näiden osa-alueiden kehittämiseksi, mutta aineiston analyysi osoitti, että käytännön toteutuksessa esiintyy edelleen merkittäviä haasteita. Näiden haasteiden ratkaiseminen edellyttää kaikkien retail median toimijoiden aktiivista sitoutumista vaikuttavuuden arvioinnin kehittämiseen osana omaa toimintaansa.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa muodostetaan tutkielman johtopäätökset teoreettisen viitekehyksen tarkastelun ja haastattelujen aineistosta laadullisen sisällönanalyysin keinoin saatujen tulosten pohjalta. Luvussa pohditaan myös tutkielman rajoitteita, eettisyyttä, luotettavuutta ja tieteellistä kontribuutiota. Lisäksi luvussa annetaan liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia ja käytännön keinoja retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittämiseen liittyen, sekä pohditaan aiheeseen liittyviä jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Tutkielman keskeisimmät tulokset ja pohdinta

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella retail median vaikuttavuuden todentamisen arviointimenetelmiä monikanavaisessa markkinointiympäristössä. Tutkielman päätutkimuskysymyksenä oli selvittää, miten retail median vaikuttavuuden todentamisen arviointimenetelmiä voidaan hyödyntää nykyisessä ja tulevaisuuden monikanavaisessa markkinointiympäristössä. Tutkielman alatavoitteina oli lisäksi pyrkiä tunnistamaan tehokkaimpia käytössä olevia arviointimenetelmiä, sekä tarkastella eri retail median toimijoiden kohtaamia haasteita ja mahdollisuuksia vaikuttavuuden arvioinnin kehittämiseen liittyen. Tutkielman tutkimusaukko muodostui siitä, että retail media on kasvanut viime vuosien aikana voimakkaasti osana monikanavaisia markkinointiympäristöjä, mutta sen vaikuttavuuden arvioinnin menetelmissä on tunnistettu puutteita, eikä yhtenäisiä toimintamalleja tai mittareita ole ollut vielä riittävästi käytössä eri osapuolten välillä.

Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä retail median vaikuttavuuden arvioinnin keskeiseksi haasteeksi tunnistettiin standardoitujen mittareiden puute, mikä vaikeuttaa mainonnan vaikutusten luotettavaa mittaamista ja vertailua eri retail median toimijoiden välillä (Wiener ja muut 2022, s. 1–8). Lisäksi aiemmassa aiheesta tehdyssä tutkimuksessa korostettiin, että erityisesti vähittäiskaupan hallussa olevan asiakas- ja myyntidatan

parempi hyödyntäminen voisi merkittävästi parantaa retail median vaikuttavuuden todentamisen tarkkuutta ja tehokkuutta (Qin ja muut 2024, s. 235–247).

Tutkielmaa varten tehdyn laadullisen haastatteluaineiston analyysin tulosten perusteella voidaan todeta, että retail median vaikuttavuuden arviointiin liitettävät merkitykset vaihtelevat eri toimijoiden välillä. Tämä tulos vastaa teoreettisessa viitekehyksessä esitettyä havaintoa, jonka mukaan retail media koetaan luonteeltaan erilaisena markkinoinnin alustana eri retail median toimijoiden keskuudessa (Gees 2023, s. 358–359). Tutkielman tulosten perusteella erityisesti vähittäiskauppojen näkökulmasta vaikuttavuuden arviointi liitettiin vahvasti konkreettiseen myynnin kasvun ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen mittaamiseen fyysisessä myymäläympäristössä. Tämä tulos tukee teoriaosuudessa esitettyä Komulaisen (2023, luku 6) näkemystä siitä, että markkinoinnin vaikuttavuuden arvioinnin tulisi keskittyä ensisijaisesti liiketoiminnallisiin tuloksiin ja asiakaskokemuksen kehittymiseen liittyviin mittareihin.

Mainostajien haastatteluista kävi ilmi, että retail median vaikuttavuuden arvioinnin päätavoitteena on usein yrityksen sisäisen strategisen päätöksenteon tuki, brändin näkyvyyden kasvattaminen, sekä yhteistyön syventäminen vähittäiskaupan toimijoiden kanssa. Tämä tulos vastaa hyvin Balen ja muiden (2024, s. 2–25) esittämää havaintoa siitä, että korkeamman brändiarvon omaavat toimijat hyötyvät retail median vaikuttavuuden arvioinnista erityisesti silloin, kun käytettävät mittarit liittyvät brändin näkyvyyden parantamiseen ja asiakassuhteiden vahvistamiseen pitkällä aikavälillä.

Mediatoimistojen näkökulmasta keskeiseksi vaikuttavuuden arviointiin liitettäväksi haasteeksi tunnistettiin attribuutiomallinnuksen puutteellisuus, sekä teknologisten järjestelmien yhteensopimattomuus. Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä esitettiin Jr. Sparkmanin ja Locanderin (1980, s. 219–224) näkemys siitä, että attribuution merkitys tulisi olla keskeinen mainonnan vaikutusten luotettavassa arvioinnissa, ja tämä tutkielman empiirisessä osiossa havaittu tulos vahvistaa kyseistä havaintoa myös retail median osalta. Tutkielmaa varten haastatellut asiantuntijat toivat selkeästi esille, että

retail median nykyisten attribuutiomallien puutteellisuus estää mainonnan vaikutusten yhdistämisen tarkasti todellisiin kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin.

Yksi merkittävä tulos aineiston analyysin perusteella oli myös se, että datan saatavuuteen, sekä sen jakamiseen ja laatuun liittyvät haasteet rajoittavat tällä hetkellä merkittävästi retail median vaikuttavuuden todentamisen tarkkuutta. Tämä havainto on linjassa myös teoriaosuudessa esitetyn havainnon kanssa, jossa Wiener ja muut (2022, s. 1–8) kuvasivat datan laadun vaihtelua ja sen vaikutusta retail median mittaamisen luotettavuuteen. Tutkielman aineiston analyysin perusteella selvisi, että retail median tehokkaampi mittaaminen edellyttäisi parempaa datan saatavuutta ja avoimuutta eri toimijoiden välillä, mikä parantaisi koko toimialan kykyä kehittää yhtenäisiä ja vertailukelpoisia mittareita.

Tutkielman empiirisen osuuden tulosten perusteella voidaan todeta, että retail median vaikuttavuuden arviointimenetelmät eivät ole vielä tarpeeksi kehittyneitä vastaamaan kaikkien osapuolten tarpeita monikanavaisessa markkinointiympäristössä. Tutkielman tulosten pohjalta voidaan päätellä, että vaikuttavuuden arvioinnin kehittäminen edellyttää toimijoiden välistä yhteistyötä, yhteisten mittareiden luomista ja erityisesti attribuutiomallien parantamista. Nämä johtopäätökset vahvistavat myös teoriaosuudessa esitettyjä alan toimijoiden yhteisiä näkemyksiä siitä, että retail median vaikuttavuuden arvioinnissa tarvitaan yhtenäisempiä käytäntöjä (IAB Europe 2024, s. 3–10).

Lisäksi on syytä todeta, että tutkielman tuloksissa havaittiin joiltain osin eroavaisuuksia aiemmassa kirjallisuudessa esitettyihin näkemyksiin verrattuna. Teoreettisessa viitekehyksessä esitettiin, että retail median vaikuttavuuden arvioinnin todentamisen keskeinen vahvuus liittyy vähittäiskaupan hallussa olevan asiakasdatan hyödyntämiseen ja mahdollisuuteen liittää markkinointitoimenpiteet asiakaskäyttäytymiseen ns. closed-loop measurement -mallien kautta (Wiener ja muut 2022, s. 1–8). Tutkielman aineiston analyysi kuitenkin osoitti, että käytännön tasolla tällaisia malleja ei juurikaan hyödynnetä,

eikä niiden käyttö näyttäyty haastateltaville yhtä selkeänä prosessina, kuin aiemmassa tutkimuksessa esitetään. Tämä havainto viittaa siihen, että tämä aiemmassa tutkimuksessa esitetty näkemys retail median vaikuttavuuden todentamisen kyvykkyydestä ei kaikilta osin näyttäyty vastaavana tutkielmaa varten haastateltujen asiantuntijoiden kokemuksissa.

Tutkimuksen päätutkimuskysymykseen voidaan vastata, että retail median vaikuttavuuden arviointimenetelmiä voidaan hyödyntää tehokkaasti monikanavaisessa markkinointiympäristössä vain, jos toimijoiden välille luodaan yhteiset standardit, sekä teknologiset valmiudet attribuution ja datan jakamisen parantamiseen nykyiseen tasoon verrattuna. Vastaavasti ensimmäisen alatutkimuskysymyksen osalta tehokkaimmiksi arviointimenetelmiksi aineiston analyysin perusteella nousivat sellaiset mittarit, jotka yhdistävät kuluttajien altistumisen mainonnalle suoraan heidän ostokäyttäytymiseensä.

Tutkimusaineiston analyysin perusteella erityisesti kampanja-aikaisen myynnin kehittymisen seuraaminen nähtiin konkreettisimpana ja hyödyllisimpänä tällä hetkellä käytössä olevana menetelmänä. Tämän mittaustavan koettiin olevan suoraan liiketoiminnallisiin tuloksiin kytkeytyvä, selkeä ja helposti ymmärrettävä tapa osoittaa retail mediaan tehtyjen investointien tuottoa. Tämä havainto on linjassa teoreettisessa viitekehyksessä esitetyn Komulaisen (2023, luku 6) näkemyksen kanssa, jonka mukaan markkinoinnin vaikuttavuuden arvioinnin tulee pohjautua liiketoiminnan kannalta merkityksellisiin mittareihin, kuten myynnin kehittymisen mittaamiseen. Toisen alatutkimuskysymyksen osalta keskeisimmiksi haasteiksi tunnistettiin datan saatavuus ja standardoitujen mittareiden puute, ja kolmannen alatutkimuskysymyksen näkökulmasta tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi nousivat attribuutiomallinnus ja teknologisten järjestelmien parempi yhteensopivuus.

Tutkielman keskeiset tulokset osoittavat, että retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittäminen edellyttää sekä teoreettisen ymmärryksen, että käytännöllisten toimintamallien yhdistämistä eri retail median osapuolten välillä. Tutkielman empiirinen

aineisto ja teoreettinen viitekehys tukevat toisiaan hyvin ja vahvistavat käsitystä siitä, että retail median arviointimenetelmien nykytila ei vastaa toimijoiden käytännön tarpeita ja retail median vaikuttavuuden arviointi vaatii siksi huomattavia kehittämistoimia. Näiden edellä kuvattujen johtopäätösten pohjalta esitetään konkreettisia liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia retail median toimijoille myöhemmin tutkielmassa, tieteellisen kontribuution pohdinnan jälkeen.

5.2 Tieteellinen kontribuutio

Tämän tutkielman tieteellinen kontribuutio muodostuu ymmärryksen syventämisestä retail median toiminnasta ja vaikuttavuudesta monikanavaisessa markkinointiympäristössä. Tutkielma kokoaa yhteen aiemmassa tutkimuksessa tarkasteltuja retail median vaikuttavuuden arviointiin liittyviä näkökulmia ja jäsentää niitä uudella tavalla ottaen huomioon eri osapuolten roolit ja niiden väliset suhteet.

Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä yhdistetään vähittäiskauppojen, mainostajien, mediatoimistojen ja retail media -verkostojen roolit vaikuttavuuden arvioinnin kokonaisuudessa ja tarkastellaan niiden välisiä suhteita, sekä mittaamisen ja datan hyödyntämisen nykyisiä käytäntöjä. Tutkielma täydentää näin aiempaa tutkimusta, jossa eri osapuolten rooleja vaikuttavuuden arviointiin liittyen on usein käsitelty erillisinä, eikä niitä ole aiemmin yhdistetty kattavasti monikanavaisen markkinointiympäristön viitekehukseen.

Tutkielman empiirinen kontribuutio syventää aiempaa tutkimusta tuomalla esiin retail median vaikuttavuuden arviointiin liittyviä merkityksiä, haasteita ja kehittämistarpeita kolmen keskeisen osapuolen näkökulmista samassa tutkimuksessa. Aiemmassa tutkimuksessa retail median vaikuttavuuden arviointia on tarkasteltu pääosin yksittäisten osapuolten, kuten mainostajien tai vähittäiskauppojen näkökulmasta, kun taas tässä tutkielmassa aineistonkeruu toteutettiin kattavasti haastatteleamalla vähittäiskaupan, mainostajien ja mediatoimistojen edustajia. Näin ollen tutkielma

tuottaa uutta tietoa siitä, miten retail median vaikuttavuuden arviointia koskevat odotukset, kokemukset ja käytännöt eroavat eri osapuolten välillä.

Lisäksi voidaan todeta, että tutkielman kontribuutio rakentuu erityisesti sen pohjalta, että se tuottaa uutta tietoa retail median vaikuttavuuden arvioinnin moniulotteisuudesta ja nostaa esiin, että vaikuttavuuden arviointi näyttäytyy tutkimusaineiston perusteella edelleen hajanaisena ja kehittymässä olevana kokonaisuutena. Tutkielma vahvistaa käsitystä siitä, että retail median vaikuttavuuden arviointi ei liity vain yksittäisten mittareiden käyttöön, vaan se koskee keskeisesti myös osapuolten välisten roolien, tavoitteiden ja vastuiden huomioimista.

Tutkielma tuottaa tieteellisesti uutta ymmärrystä siitä, miten retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittäminen edellyttää laajempaa verkostomaista lähestymistapaa, jossa kaikkien osapuolten tarpeet, odotukset ja roolit otetaan huomioon arviointikäytäntöjen kehittämisessä. Lisäksi tutkielmassa tuodaan esiin selkeitä kehityskohteita vaikuttavuuden arvioinnin läpinäkyvyyteen ja mitattavuuteen liittyen, tarjoten näin konkreettisia lähtökohtia retail median vaikuttavuuden arvioinnin käytännön kehittämiseksi.

Tutkielmassa pystyttiin myös osoittamaan, että tällä hetkellä tutkimusaineiston analyysin perusteella hyödyllisimpänä vaikuttavuuden arvioinnin todentamisen menetelmänä pidetty kampanja-aikaisen myynnin seuranta ei vielä vastaa aiemmassa tutkimuksessa esille nostettuja asiakasdatan laajempaan hyödyntämiseen perustuvia malleja, vaan retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittäminen edellyttää edelleen merkittäviä toimenpiteitä käytettävien vaikuttavuuden arvioinnin todentamisen menetelmien yhtenäistämiseksi.

Edellä mainitun lisäksi voidaan todeta, että tämän tutkielman toteuttaminen toi esiin myös tietynlaista ristiriitaa aiemman tutkimustiedon ja käytännön kokemusten välillä. Aiemmassa tutkimuksessa korostettiin, että retail median vaikuttavuuden arvioinnin

erityisvahvuutena pidetään asiakasdatan hyödyntämistä, mutta tutkielman tulokset osoittivat, että käytännössä datan hyödyntämisen nykyinen taso, tällä hetkellä käytössä olevien järjestelmien yhteensopivuus, sekä attribuutiomallien käyttö ovat vielä kehitymässä olevia osa-alueita. Tämä havainto haastaa aiemmassa tutkimuksessa esitettyjä oletuksia retail median mittaamisen kyvykkyyksistä ja osoittaa tarpeen tarkastella vaikuttavuuden arviointia kriittisemmin myös käytännön toteutuksen tasolla.

5.3 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tämän tutkielman johtopäätösten perusteella voitiin tunnistaa useita liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittämiseksi. Alla esitetään ensin yleiset kehitysehdotukset, jotka soveltuvat kaikille retail median osapuolille. Tämän jälkeen annetaan tarkempia suosituksia osapuolikohtaisesti, erikseen vähittäiskaupoille, mainostajille ja mediatoimistoille.

Yleiset liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset kaikille osapuolille

1. Retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittämiseksi tulee luoda yhteisiä mittaamisen standardeja ja mittareita eri osapuolten välille

Retail median vaikuttavuuden arvioinnin suurimmaksi kehityskohteeksi tunnistettiin tässä tutkielmassa yhteisten, standardoitujen ja vertailukelpoisten mittareiden puute. Kaikkien retail median osapuolten tulisi yhdessä osallistua yhteisten mittaristojen kehittämiseen, jotta tuloksia voidaan vertailla läpinäkyvästi ja luotettavasti eri toimijoiden, sekä retail mediassa hyödynnettävien kanavien välillä.

2. Attribuutiomallinnuksen kehittäminen parantaisi retail median vaikuttavuuden arviointia merkittäväällä tavalla

Tämän tutkielman tulokset osoittavat, että nykyiset käytössä olevat attribuutiomallit eivät mahdollista mainonnan vaikutusten täsmällistä kohdentamista kuluttajien käyttäytymiseen. Kaikkien eri retail median osapuolien tulisi investoida nykyistä tasoa parempaan attribuutioteknologiaan ja kehittää yhteistyössä attribuutiomalleja, joiden avulla voidaan luotettavasti arvioida retail median vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin.

3. Teknologisten järjestelmien yhteensopivuutta tulee parantaa

Tämän tutkielman tulosten perusteella retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittäminen edellyttää eri osapuolten käytössä olevien teknisten järjestelmien yhteensopivuuden lisäämistä. Tämä parantaisi eri osapuolten käytössä olevan datan ja siihen liittyvien raporttien jakamista, sekä mahdollistaisi luotettavamman arviointiprosessin kaikkien retail median osapuolten välillä.

4. Datan jakamisen avoimuutta tulee kehittää

Kaikkien retail median osapuolten tulisi sitoutua datan jakamiseen nykyistä avoimemmin ja selkeämmin määriteltyjen käytäntöjen mukaan. Yhteiset pelisäännöt datan käyttöön parantaisivat merkittävästi retail median tehokkuuden ja vaikuttavuuden arvioinnin tarkkuutta ja läpinäkyvyyttä eri osapuolten välillä.

Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset vähittäiskaupoille

1. Vähittäiskauppojen tulee mahdollistaa asiakasdatan tehokkaampi hyödyntäminen

Vähittäiskauppojen tulisi panostaa nykyistä tasoa aktiivisemmin asiakasdatan parempaan kaupalliseen hyödyntämiseen osana retail mediaa. Käytännössä tämä tarkoittaisi vähittäiskaupan hallussa olevan asiakasdatan tarkempaa segmentointia, kuluttajaryhmien analysointia ja mahdollisuutta tarjota yksityiskohtaisempaa dataa myös mainostajille ja mediatoimistoille.

2. Vähittäiskauppojen tulee selkeyttää nykyisiä raportointikäytäntöjä

Vähittäiskauppojen tulisi kehittää nykyisiä raportointikäytäntöjä selkeämmiksi ja yksityiskohtaisemmiksi, jotta niiden avulla voitaisiin osoittaa retail mediassa toteutettavien kampanjoiden todellinen vaikutus myyntiin ja asiakaskäyttäytymiseen nykyistä tasoa paremmin. Nykyistä tasoa selkeämpi ja säännöllisempi raportointi tukisi vähittäiskaupan roolia luotettavana retail median alustana ja mahdollistaisi yksittäisille vähittäiskaupan toimijoille kaupallisen erottautumisen eri retail media -alustojen välillä.

Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset mainostajille

1. Mainostajien tulee vahvistaa strategisen vaikuttavuuden arviointia retail median mittaamisessa

Tutkielman tulosten pohjalta havaittiin, että mainostajien tulisi keskittyä kehittämään retail median vaikuttavuuden arviointia siten, että arviointimenetelmät huomioisivat erityisesti brändin arvon kehittymisen ja retail mediassa toteutettavan markkinoinnin pitkäaikaiset liiketoiminnalliset vaikutukset. Retail median käyttöä tulisi myös perustella entistä strategisemmin yritysten sisäisessä päätöksenteossa.

2. Yhteistyön syventäminen vähittäiskauppojen kanssa luo mainostajille mahdollisuuksia tuloksellisempaan markkinointiin retail mediassa

Mainostajien tulisi aktiivisesti kehittää yhteistyötään vähittäiskaupan toimijoiden kanssa. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi yhteisten tavoitteiden asettamista, sekä avoimempaa datan ja tulosten vaihtoa. Nykyistä tasoa syvemmät strategiset kumppanuudet tukisivat tehokkaammin molempien osapuolten liiketoiminnallisia tavoitteita.

Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset mediatoimistoille

1. Mediatoimistojen tulee ottaa aktiivinen rooli attribuutiomallinnusten ja mittausmenetelmien kehittämisen johtamisessa

Mediatoimistot voisivat ottaa aktiivisen roolin attribuutiomallinnusten kehittämisessä ja uudenlaisten teknologisten ratkaisujen hyödyntämisessä, sillä mediatoimistoilla on erityisosaamista digitaalisesta mittaamisesta ja analytiikasta. Käytännössä tämä tarkoittaa nykyistä vahvempaa johtajuutta mittausmallien, raportoinnin, sekä teknologisten ratkaisujen standardoinnissa.

2. Mediatoimistojen tulee vahvistaa konsultatiivista rooliaan osana retail median vaikuttavuuden arviointia

Mediatoimistojen tulisi kehittää edelleen konsultatiivista rooliaan retail median vaikuttavuuden arvioinnissa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mediatoimistojen tulisi auttaa sekä vähittäiskauppoja, että mainostajia kehittämään mittaamisen käytäntöjä, ymmärtämään kampanjoiden vaikutuksia laajemmin, sekä tekemään entistä tehokkaampia kaupallisia päätöksiä.

Edellä esitetyt liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset perustuvat tutkielman empiirisiin tuloksiin ja teoreettiseen viitekehykseen. Näiden suositusten avulla retail median vaikuttavuuden arvioinnin haasteisiin voidaan vastata systemaattisesti ja kehittää kaikkien toimijoiden kyvykkyksiä hyödyntää retail mediaa nykyistä tehokkaammin osana monikanavaista markkinointiympäristöä.

5.4 Tutkielman rajoitteet, luotettavuus ja eettisyys

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, luku 22) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida avoimien arviointikriteerien avulla, jotka voidaan jakaa klassisiin

arviointikriteereihin, sekä vaihtoehtoihin laadullisessa tutkimuksessa hyödynnettyihin arviointikriteereihin. Heidän mukaansa joissain tapauksissa yhteiset arviointikriteerit voidaan myös hylätä, mikäli kyseessä on esimerkiksi paikallisuutta, itsetietoisuutta tai moniäänisyyttä korostava poststrukturalistinen tai kulttuurinen tutkimus.

Eriksson ja Kovalainen (2008, luku 22) korostavat, että keskeistä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnille on se, että arviointia suoritetaan koko tutkimusprosessin ajan. Heidän mukaansa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida klassisten arviointikriteerien kautta esimerkiksi reliabiteetin eli tutkimuksen johdonmukaisuuden ja validiteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka tutkimuksen johtopäätökset kuvaavat tutkittavaa ilmiötä. Validiteettia voidaan varmistaa muun muassa analyyttisen induktion kautta, joka kuvaa sitä, kuinka teorian ja aineiston välinen vuorovaikutus toteutuu aineiston koodauksen, sekä analyysin jälkeen.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, luku 22) mukaan vaihtoehtoisia laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteerejä ovat tutkimuksen luotettavuus, siirrettävyys, uskottavuus ja varmennettavuus. Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan heidän mukaansa sitä, tutkimusprosessi on dokumentoitu loogisesti ja jäljitettävästi. Siirrettävyydellä arvioidaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa muihin tarkoituksiin. Uskottavuudella arvioidaan tutkimuksen vakuuttavuutta sen mukaan, kuinka hyvin aineisto tukee esitettyjä väitteitä. Tutkimuksen varmennettavuutta arvioidaan sen mukaan, kuinka hyvin tutkimuksessa esitetyt tulokset perustuvat tutkimuksen aineistoon.

Tämän tutkielman luotettavuutta arvioidaan edellä kuvattujen klassisten, sekä vaihtoehtoisten arviointikriteerien avulla. Luotettavuuden arvioinnin tarkoituksena on tämän tutkielman tapauksessa varmistaa, että tutkielmassa tehty tutkimus on toteutettu luotettavasti ja että tutkielman tulokset olisivat sovellettavissa myös muihin käyttötarkoituksiin.

Tämän tutkielman reliabiteettia on pyritty varmistamaan siten, että tutkielman ja tutkimusprosessin kaikki vaiheet ovat kuvattu mahdollisimman tarkasti. Tämän toimintatavan kautta on pyritty myös varmistamaan sitä, että raportissa kuvattu tutkimusprosessi vastaa luotettavalla tavalla tutkielmaa varten toteutettua tutkimusta. Tutkimusprosessin kuvaus on lisäksi kuvattu loogisesti tutkielman pää- ja alalukuihin.

Tutkielman validiteettia arvioitaessa kiinnitettiin huomiota siihen, että tutkielman johtopäätökset muodostettiin niin, että ne perustuvat täysin tutkielmaa varten kerätyn aineiston analyysiin, sekä tutkielman teoreettiseen viitekehykseen. Tutkielman johtopäätöksissä havaittiin, että tutkielman aineiston ja teorian välinen vuoropuhelu toteutuu hyvällä tasolla, joten sen perusteella voidaan todeta, että myös tutkielman validiteetti on hyvällä tasolla. Tämä näkyi johtopäätöksissä siten, että aineiston analyysin kautta muodostetut tulokset tukivat hyvin teoreettisessa viitekehvyksessä esitettyjä havaintoja. Tämä lisäsi samalla myös tutkielman uskottavuutta ja varmennettavuutta.

Tutkielman luotettavuutta tukee osaltaan myös tutkimusaineiston keräämisen huolellinen suunnittelu ja toteutus, joka on kuvattu tarkemmin tutkielman metodologia-luvussa. Haastateltavat valittiin edustamaan retail median vaikuttavuuden arvioinnin todentamisen keskeisiä osapuolia, mikä mahdollisti tutkittavan ilmiön tarkastelun useista eri näkökulmista. Haastateltavien taustat ja roolit kuvattiin avoimesti ja aineistonkeruussa hyödynnettiin kaikille haastateltaville yhdenmukaista haastattelurunkoa varmistaen, että kaikki tutkittavan ilmiön kannalta keskeiset osa-alueet tulivat käsitellyiksi jokaisessa haastattelussa. Tämä lisäsi osaltaan myös tutkielman tulosten uskottavuutta ja siirrettävyyttä.

Tämä tutkielma piti sisällään kuitenkin myös useita rajoitteita. Yhtenä merkittävänä rajoitteena voidaan pitää sitä, että tutkielmaa varten kerätyn haastatteluaineiston otos oli melko pieni ja se ei välttämättä kuvasta riittävän laajaa, varsinkaan kansainvälistä käsitystä tutkittavasta ilmiöstä. Tämä rajoite johtui siitä, että tutkielmaa varten oli mahdollista haastatella vain kuutta asiantuntijaa, jotka kaikki työskentelivät Suomessa ja

osa haastateltavista oli myös osallistunut IAB:n retail media -työryhmän toimintaan, jonka tuottamaa lähdemateriaalia hyödynnettiin tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä. Tämä rajoite saattaa vaikuttaa myös tutkielman tulosten siirrettävyyteen.

Toisena rajoitteena voidaan pitää sitä, että tutkittavasta ilmiöstä oli saatavilla erittäin rajatusti riittävän relevanttia, vertaisarvioitua akateemista lähdemateriaalia. Tämä johtui siitä, että tutkittava ilmiö on melko uusi ja aiheesta ei ole vielä tehty kovinkaan paljon akateemista tutkimusta. Myös tämä rajoite saattaa vaikuttaa tutkielman luotettavuuteen, mutta on myös huomioitava, että tätä rajoitetta pyrittiin ehkäisemään käsittelemällä teoreettista lähdemateriaalia kriittisesti ja valitsemalla tutkielmaan vain sellaista materiaalia, joka oli saatavilla kohtuullisen luotettavista lähteistä ja jonka käyttö oli riittävän perusteltua teoreettisen viitekehysten toteuttamisen kannalta.

Tutkimusprosessin eettisyyttä on tässä tutkielmassa pyritty varmistamaan useilla eri tavoilla, jotka on kuvattu tarkemmin tutkielman metodologia-luvussa. Tutkimusaineiston keräämiseen on saatu kaikilta haastateltavilta kirjalliset suostumukset ja tutkimusaineistoa on käsitelty koko prosessin ajan erittäin huolellisesti, huomioiden yliopiston ohjeistukset ja ajantasainen tietosuojalainsäädäntö. Lisäksi tutkielmaa varten on tehty tietosuojailmoitus, joka on toimitettu kaikille haastateltaville. Haastateltavien tiedot ovat anonymisoitu ja tutkimusaineisto on hävitetty sen analysoinnin jälkeen.

5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkielman ajankohtainen aihe, tutkimusongelman liiketoiminnallinen merkitys markkinoinnin ja vähittäiskaupan toimialoille, sekä tutkielmassa todennetut retail median vaikuttavuuden arvioinnin todentamiseen liittyvät haasteet tarjoavat monia mielenkiintoisia mahdollisuuksia aihetta käsittelevään jatkotutkimukseen.

Laadullisten tutkimusmenetelmien avulla aiheen tutkimista voisi jatkaa esimerkiksi syventymällä tarkemmin retail median osapuolten välisen yhteistyön haasteisiin ja siihen liittyviin mahdollisuuksiin. Erityisen mielenkiintoista olisi selvittää, miten eri osapuolten väliset odotukset ja tavoitteet retail medialle vaikuttavat retail median vaikuttavuuden arvioinnin käytäntöihin lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Myös retail median roolia laajemmassa strategisessa markkinointiviestinnässä voisi tutkia tarkemmin esimerkiksi tekemällä laadullisen tapaustutkimuksen yhdestä tai useammasta retail median toimijasta. Tällainen tutkimus voisi antaa lisätietoa siitä, miten retail media vaikuttaa pitkällä aikavälillä brändin arvon rakentamiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen.

Lisäksi laadullista tutkimusta voisi jatkaa perehtymällä syvemmin attribuutiomallinnuksen kehittämiseen liittyviin haasteisiin. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi asiantuntijahaastatteluiden toteuttamista teknologiatoimittajien ja mediatoimistojen edustajien kanssa. Näin voitaisiin saada yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, miten attribuutiomallinnukseen liittyviä haasteita pyritään ratkaisemaan käytännössä ja millaisia teknologisia tai organisatorisia muutoksia haasteiden ratkaiseminen edellyttäisi tulevaisuudessa.

Määrällisiä tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä aihetta voisi tutkia esimerkiksi toteuttamalla laajan kvantitatiivisen kyselytutkimuksen mainostajille ja mediatoimistoille retail median vaikuttavuuden mittareiden käytöstä, niiden hyödyllisyydestä, sekä niihin liittyvistä kehittämistarpeista. Tällaisen tutkimuksen avulla saataisiin tätä tutkielmaa kattavampaa tietoa siitä, mitkä retail median arviointimenetelmät ovat eri osapuolten näkökulmasta tehokkaimpia ja missä mittareissa eri osapuolet kokevat suurimpia puutteita.

Lisäksi määrällinen tutkimus voisi keskittyä retail median attribuution tarkempaan analysointiin asiakasdatan avulla. Esimerkiksi tilastollisen mallintamisen keinoin voitaisiin pyrkiä tunnistamaan, mitkä retail median kanavat ja mainosmuodot ovat vaikuttavimpia kuluttajien ostokäyttäytymisen muutosten näkökulmasta. Tämä antaisi

arvokasta tietoa attribuutiomallien kehittämiseen, sekä markkinointiresurssien optimaalisempaan kohdentamiseen vähittäiskaupan ja mainostajien näkökulmasta.

Myös kansainvälisten vertailujen tekeminen retail median vaikuttavuuden arvioinnista voisi olla erittäin hyödyllistä jatkotutkimuksen näkökulmasta. Tämänkaltaisen tutkimus voisi esimerkiksi vertailla suomalaisia vähittäiskaupan toimijoita kansainvälisiin vastaaviin toimijoihin eri markkina-alueilla. Tämä auttaisi tunnistamaan parhaita käytäntöjä, joita voitaisiin soveltaa myös kotimaisessa retail media -ympäristössä.

Tämän tutkielman myötä jatkotutkimukselle avautuu monia mahdollisuuksia, joiden avulla retail median vaikuttavuuden arviointiin liittyvää ymmärrystä voitaisiin syventää ja käytännön toimia edelleen kehittää. Näiden tutkimusehdotusten toteuttaminen tukisi vahvasti retail median aseman vakiinnuttamista ja sen hyödyntämistä entistä vaikuttavampana osana monikanavaista markkinointiympäristöä.

Lähteet

- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Armstrong, C. (2016). Omnichannel retailing and demand planning. *Journal of Business Forecasting*, 35(4), 10–15.
- Ayodeji, O. G., & Kumar, V. (2019). Social media analytics: A tool for the success of online retail industry. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 10(1), 79–95.
- Bale, M., Feit, E. M., & Bradlow, E. T. (2024). *Brand equity and retail media effectiveness*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=5019586>
- Bartholomew, D. E., & Williamson, M. (2022). Retail media networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103119>
- Cheek, J. (2008). Researching collaboratively: Implications for qualitative research and researchers. *Qualitative Health Research*, 18(11), 1599–1603. <https://doi.org/10.1177/1049732308324865>
- Chen, J., & Guo, Z. (2022). New-media advertising and retail platform openness. *MIS Quarterly*, 46(1), 431–456. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.25300/MISQ/2022/15420>
- Dentsu. (2023). *Retail media: The challenges, opportunities and experiments for growth*. Noudettu 25.10.2024 osoitteesta: <https://brands.dentsu.com/the-future-of-retail/retail-media-the-challenges-opportunities-and-experiments-for-growth>
- Dhotre, M. (2009). *Channel management and retail marketing*. Himalaya Publishing House.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Gabel, S., Simester, D., & Timoshenko, A. (17.6.2024). How retailers became ad platforms. Harvard Business Review. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta: <https://hbr.org/2024/06/how-retailers-became-ad-platforms>

- Gees, C. (2023). Navigating the world of retail media. *Journal of Brand Strategy*, 11(4), 358–366. <https://doi.org/10.69554/wzzh3783>
- Gimeno, D., & Lara, L. (2023). *Retail reset: Why physical stores are still the key to the future*. LID Publishing.
- Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(7), 694–712. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Hakala, J. T. (2017). *Tulevan maisterin graduopas*. Gaudeamus Oy.
- Heeler, R. M., & Ray, M. L. (1972). Measure validation in marketing. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 361–370. <https://doi.org/10.2307/3149297>
- Hiirsalmi, S. (9.8.2024). *Missä menet Retail media?* IAB Finland. Noudettu 25.10.2024 osoitteesta: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/markkinaluvut/missa-menet-retail-media.html>
- IAB Europe. (2023). *Retail media 101 guide*. Noudettu 11.1.2025 osoitteesta: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2023/09/IAB-Europes-Retail-Media-101-Guide-FINAL.pdf>
- IAB Europe. (2023). Retail media advertising in Europe: Key stats on the current state of retail media advertising in Europe. IAB Europe. Noudettu 25.10.2024 osoitteesta: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/iab-europe-retail-media-key-stats-1-1.pdf>
- IAB Europe. (2024). *Retail Media Measurement Standards 2024*. IAB Europe. Noudettu 13.1.2025 osoitteesta: https://iabeurope.eu/knowledge_hub/iab-europes-retail-media-standards-survey-2023-results/
- IAB Finland. (11.10.2023). Retail median määritelmä. Noudettu 15.12.2023 osoitteesta: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/retail-median-maaritelma.html>
- IAB. (2023). *Annual report 2023*. Noudettu 17.1.2025 osoitteesta: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2023_IAB_Annual-Report.pdf
- IAB. (2024). *Retail media measurement guidelines January 2024*. Noudettu 14.1.2025 osoitteesta: <https://www.iab.com/wp->

[content/uploads/2024/01/IAB Retail Media Measurement Guidelines January 2024.pdf](https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/content/uploads/2024/01/IAB_Retail_Media_Measurement_Guidelines_January2024.pdf)

- Kallinen, T., Kinnunen, T. (2021). Etnografia. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus>
- Kiran, V., Majumdar, M., & Kishore, K. (2012). Innovation in in-store promotions: Effects on consumer purchase decision. *European Journal of Business and Management*, 4(9), 36–44.
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0* (3., uudistettu painos). Kauppakamari.
- Kotler, P. K., Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Path to Purchase Institute. (15.1.2024). *Skai's State of Retail Media Report 2024*. Noudettu 14.12.2024 osoitteesta: <https://p2pi.com/p2pi-research-skais-state-retail-media-report>
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Qin, V., Pauwels, K., & Zhou, B. (2024). Data-driven budget allocation of retail media by ad product, funnel metric, and brand size. *Journal of Marketing Analytics*, 12(2), 235–249. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00294-2>
- Rebl Group. (2024). *Retail media Suomessa 2030*. Noudettu 25.10.2024 osoitteesta: <https://www.reblgroup.com/retail-media-2030>
- Sparkman Jr., W. R., & Locander, W. (1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 219–224. <https://doi.org/10.1086/208810>
- Tiwari, R. (2008). *Retail Management, Retail Concepts and Practices*. Himalaya Publishing House.
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Vaasan yliopisto. (n.d.). *Pro gradu -tutkielma ja diplomityö*. Noudettu 11.2.2025 osoitteesta: <https://www.uwasa.fi/fi/opiskelijat/valmistuvalle/pro-gradu-tutkielma-ja-diplomityo>
- Vilkka, H. (2021a). *Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. PS-kustannus.
- Vilkka, H. (2021b). *Tutki ja kehitä* (5., päivitetty painos.). PS-kustannus.
- Wiener, L., Kelman, L., Fisher, S., & Abraham, M. (19.5.2021). *How to compete in retail media*. Boston Consulting Group. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta: <https://www.bcg.com/publications/2021/how-to-compete-in-retail-media>
- Wiener, L., Kelman, L., Hungerson, K., & Abraham, M. (2022). *How retail media is reshaping retail*. Boston Consulting Group. Noudettu 13.1.2025 osoitteesta: <https://mkt-bcg-com-public-pdfs.s3.amazonaws.com/prod/how-media-is-shaping-retail.pdf>
- Wiener, L., Kelman, L., Jakeman, B. & Abraham, M. (11.6.2024). *Driving brand success with retail media innovation*. The Boston Consulting Group. Noudettu 24.10.2024 osoitteesta: <https://www.bcg.com/publications/2024/driving-brand-success-with-retail-media-innovation>
- Zenetti, G., & Pauwels, K. (2024). Amplifying off-site purchases with on-site retail media advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 59(4), 329–346. <https://doi.org/10.1177/10949968241246257>

Liitteet

Liite 1. Tutkimustiedote



Vaasan yliopisto – Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma (KTM)

22.1.2025 – Jani Alanen

LIITE 1: KUTSU OSALLISTUA PRO GRADU -TUTKIELMAN HAASTATELUUN

Tämä on kutsu osallistua Vaasan yliopistossa toteutettavan pro gradu -tutkielman puolistrukturoitun teemahaastatteluun. Haastateltaviksi on kutsuttu vähittäiskaupan ja markkinointialan asiantuntijoita.

Tutkielman tarkoituksena on tarkastella retail median vaikuttavuuden todentamismenetelmiä monikanavaisessa markkinointiympäristössä. Tutkielma toteutetaan osana kauppatieteiden maisteriopintoja markkinoinnin ja viestinnän akateemisessa yksikössä. Tutkielman tavoitteena on saada selville, mitkä arviointimenetelmät ovat tehokkaimpia retail median vaikuttavuuden todentamisessa ja miten niitä voidaan soveltaa käytännössä osana nykypäivän markkinointia.

Haastattelu toteutetaan yksilöhaastatteluna sinulle sopivana ajankohtana tammi-maaliskuussa 2025. Haastattelu voidaan toteuttaa joko Microsoft Teamsin kautta etäyhteydellä tai erikseen sovittaessa kasvokkain pääkaupunkiseudun alueella. Haastattelun kesto on noin 30–60 minuuttia. Haastattelu tallennetaan ja siitä saatava aineisto litteroidaan, sekä käsitellään sisällönanalyysin avulla tutkimustulosten muodostamiseksi. Tutkielman valmistuttua aineisto hävitetään. Haastateltaville toimitaan lisäksi erillinen tietosuojailmoitus henkilötietojen käyttöön ja niiden käsittelyyn liittyen. Haastateltavia ei voida tunnistaa lopullisesta tutkielmasta. Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista. Haastateltavat saavat valmiin tutkielman käyttöönsä sen julkaisun jälkeen. Tutkielman tekijä voi lisäksi sopia haastateltavien kanssa erillisestä tapaamisesta, jossa hän esittelee ja käy läpi tutkielman keskeiset tulokset.

Suuret kiitokset jo etukäteen arvokkaasta panoksestasi tieteellisen tutkimuksen hyväksi!

Lisätiedot ja ilmoittautuminen:

Jani Alanen

Liiketalouden tradenomi (AMK), kauppatieteiden maisteriopiskelija

jani.alanen@student.uwasa.fi

Liite 2. Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen haastattelurunko



Vaasan yliopisto – Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

LIITE 2: Pro gradu -tutkielman teemahaastattelurunko

29.1.2025 — Jani Alanen

Teemahaastattelurunko (puolistrukturoitu asiantuntijan teemahaastattelu):

Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelman (kauppätieteet) pro gradu -tutkielma – retail median vaikuttavuuden todentamisen arviointimenetelmien tarkastelu monikanavaisessa markkinointiympäristössä

Tutkimusmenetelmä: Laadullinen puolistrukturoitu asiantuntijan teemahaastattelu ja sisällönanalyysi.

Haastattelun tavoite: Haastattelun tavoitteena on kerätä tutkielmaa varten haastateltavien asiantuntijoiden kokemuksiin ja näkemyksiin perustuvaa tietoa retail median vaikuttavuuden arvioinnista ja sen kehittämisestä markkinoinnin ja vähittäiskaupan alalla.

Haastattelun toteuttaminen: Haastattelu toteutetaan kasvokkain tai etäyhteyden (Microsoft Teams) välityksellä. Puolistrukturoitu teemahaastattelu etenee avoimesti keskustellen tutkielman kannalta keskeisten pääteemojen mukaisesti, alakysymykset toimivat haastattelussa keskustelun tukena. Käsiteltävät teemat sekä kysymykset on muodostettu tutkielman tavoitteiden ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta.

Haastattelun kesto: n. 30–60 min.

Aineiston käyttö: Haastattelussa kerättävää aineistoa käytetään tutkielman toteuttamisessa. Aineisto litteroidaan ja se analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Hyväksytty ja julkaistava tutkielma on julkinen ja se on julkaisun jälkeen saatavilla Vaasan yliopiston avoimesta Osuva-julkaisuarkistosta.

Aineiston säilyttäminen: Haastattelun tallennetta ja siitä tehtävää litterointia säilytetään ajantasaisen tietosuojalainsäädännön ja yliopiston ohjeiden mukaisesti rajoitetun ajan yliopiston OneDrive-verkossa.

Tietosuoja: Haastatteluun on mahdollista osallistua nimettömästi. Haastateltavien tunnistetiedot koodataan, mikäli yksikin haastateltavista niin haluaa. Haastateltaville on toimitettu Vaasan yliopiston ohjeiden mukaisesti laadittu tietosuojailmoitus ennen haastattelua sähköpostitse.

Tutkimuslupa: Haastateltava suostuu osallistumaan tutkimukseen tullessaan haastateltavaksi. Haastatteluista on sovittu kirjallisesti sähköpostitse.

Haastattelija ja lisätiedot: KTM-opiskelija Jani Alanen (jani.alanen@student.uwasa.fi).

1. Haastattelun aloitus

- 1.1. Tutkielman aiheen, tavoitteiden ja tarkoituksen taustoitus haastateltavalle.
- 1.2. Haastateltavan luvan kysyminen haastattelun tallennukseen ja aineiston litterointiin.
- 1.3. Haastateltavan luvan kysyminen nimen, työtehtävän ja työnantajatiedon julkaisuun.

2. Taustakysymykset haastateltavan taustaan ja nyk. työtehtävään sekä työnantajaan liittyen

- 2.1. Etu- ja sukunimi (ei pakollinen julkaistavaksi).
- 2.2. Nykyinen työtehtävä ja työnantaja (ei pakollinen julkaistavaksi).
- 2.3. Lyhyt tiivistelmä haastateltavan nykyisen työtehtävän sisällöstä ja työnantajan liiketoiminnasta.

3. Taustakysymykset haastateltavan nyk. rooliin ja taustaan liittyen retail median kontekstissa

- 3.1. Voitko kertoa lyhyesti taustastasi ja aikaisemmasta kokemuksestasi retail median parissa?
- 3.2. Miten määrittelisit nykyisen työnantajasi roolin retail median osapuolena?
- 3.3. Miten edustamasi organisaatio hyödyntää retail mediaa käytännössä ja mikä on oma roolisi siinä?
- 3.4. Miten nykyinen työtehtäväsi liittyy retail median mittaamiseen ja sen vaikuttavuuden arviointiin?

4. Retail media osana monikanavaista markkinointiympäristöä

- 4.1. Miten määrittelisit retail median markkinoinnin käsitteenä?
- 4.2. Mikä on mielestäsi retail median merkitys markkinoinnin kokonaisuudessa? Miten tämä merkitys näkyy edustamasi organisaation toiminnassa ja markkinoinnin suunnittelussa?
- 4.3. Mistä elementeistä ja osapuolista retail median kokonaisuus mielestäsi muodostuu?
- 4.4. Mitkä ovat mielestäsi retail median suurimmat hyödyt edustamallesi organisaatiolle?
- 4.5. Mitkä ovat mielestäsi suurimmat retail mediaan liittyvät haasteet edustamasi organisaation näkökulmasta?

- 4.6. Mitkä ovat edustamasi organisaation tärkeimmät tavoitteet retail median hyödyntämiseen liittyen?
- 4.7. Mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät retail median kautta tavoiteltavat liiketoimintaan liittyvät hyödyt edustamallesi organisaatiolle?
- 4.8. Mitkä retail median osa-alueet (on-site, off-site, in-store) ovat edustamallesi organisaatiolle tärkeimpiä ja miksi? Miten hyödynnätte käytännössä näitä osa-alueita?
- 4.9. Mitä etuja retail media tarjoaa mielestäsi muihin markkinoinnin kanaviin verrattuna?

5. Retail median vaikuttavuuden arviointimenetelmät

- 5.1. Miten määrittäisitte retail median vaikuttavuuden arvioinnin ja sen merkityksen?
- 5.2. Millä mittareilla ja menetelmillä arvioitte retail median vaikuttavuutta?
- 5.3. Mitkä ovat mielestäsi tehokkaimmat retail median vaikuttavuuden arviointimenetelmät ja miten ne soveltuvat eri retail media -osapuolille?
- 5.4. Miten retail median vaikuttavuutta voidaan mielestäsi mitata lyhyellä ja pitkällä aikavälillä?
- 5.5. Mikä on mielestäsi tärkein KPI-mittari retail median vaikuttavuuden onnistumisen arvioimisessa edustamasi organisaation näkökulmasta?
- 5.6. Kuinka tarkasti pystytte yhdistämään retail median kautta saatavat tulokset myynnin kehitykseen?
- 5.7. Hyödynnättekö seuraavia mittareita? Miksi tai miksi ette?
 - ROAS (Return on Ad Spend)
 - iROAS (Incremental ROAS)
 - Konversioaste (Conversion Rate)
 - Brand Lift -tutkimukset
 - Asiakaspalautteet ja NPS (Net Promoter Score)
 - Vähittäiskaupan hallussa oleva kanta-asiakasdata
 - Closed-loop measurement (asiakaskäyttämisen yhdistäminen myyntidataan)
 - Attribuutiomallinnus (First-click, Last-click, Multi-Touch attribution)

6. Haasteet ja mahdollisuudet retail median vaikuttavuuden arvioimisessa

- 6.1. Mitkä ovat mielestäsi suurimmat haasteet retail median vaikuttavuuden arvioimisessa?

- 6.2. Onko retail median tehokkuutta mielestäsi vaikeampaa vai helpompaa mitata muihin markkinoinnin kanaviin verrattuna?
- 6.3. Kuinka yhtenäisiä mittareita eri retail media -toimijoilla on mielestäsi tällä hetkellä käytössä?
- 6.4. Miten saatavilla oleva data ja sen laadukkuus, sekä eri järjestelmien yhteensopivuus vaikuttavat mielestäsi retail median vaikuttavuuden arviointiin tällä hetkellä?
- 6.5. Koetko, että retail median vaikuttavuuden arviointiin liittyvät nykyiset käytännöt ja standardit (esim. IAB:n tuottama ohjeistus tai muut ohjeet) ovat riittäviä?
- 6.6. Koetko, että edustamasi organisaatio hallitsee retail mediaan liittyvän asiakasdatan käytön ja sen yhdistämisen muuhun markkinoinnista saatavaan tietoon millaisella tasolla?
- 6.7. Millaisia resursseja koet, että edustamasi organisaatio tarvitsee retail median vaikuttavuuden arvioinnin kehittämiseen liittyen?
- 6.8. Mitä mahdollisuuksia näet retail median vaikuttavuuden arviointiin liittyen?

7. Teknologian ja tietosuojaan rooli retail median vaikuttavuuden arvioimisessa

- 7.1. Mitä eri teknologioita hyödynnätte retail median vaikuttavuuden arvioimisessa?
- 7.2. Hyödynnettäkö tekoälyä tai koneoppimisen menetelmiä retail median mittaamisessa?
- 7.3. Käytättekö ohjelmallista ostamista vai nk. suoraostoja retail median ostamisessa? Miten näiden ostotapojen väliset erot vaikuttavat mielestäsi retail median vaikuttavuuden arviointiin?
- 7.4. Käytättekö attribuutiomallinnuksia retail median vaikuttavuuden arvioimisessa? Jos kyllä, miten? Seuraatteko esimerkiksi markkinoinnin tuloksia asiakaspolkujen eri vaiheissa?
- 7.5. Miten näet eri osapuolen hallussa olevan datan (esim. first-party-data, kolmansien osapuolien hallussa oleva data) roolin retail median mittaamisessa?
- 7.6. Miten GDPR ja muut tietosuojaan liittyvät säädökset vaikuttavat mielestäsi retail median mittaamiseen ja datan käyttöön?

8. Retail median tulevaisuus ja vaikuttavuuden arvioinnin kehittäminen

- 8.1. Miten koet, että retail media tulee kehittymään tulevaisuudessa markkinointiympäristönä?
- 8.2. Mitkä ovat suurimmat kehitysalueet retail median mittaamisessa tulevina vuosina?

- 8.3. Miten aiotte käytännössä kehittää retail median mittaamista tulevaisuudessa?
- 8.4. Mitä muutoksia odotat retail median teknologian kehittymiseen ja datan hyödyntämiseen liittyen seuraavien vuosien aikana?
- 8.5. Minkä yksittäisen asian kehittäminen parantaisi eniten retail median vaikuttavuuden arviointia?

9. Osapuolikohtaiset kysymykset retail median vaikuttavuuden arviointiin liittyen

A) Vähittäiskauppojen edustajat

1. Miten yhdistätte online- ja offline-datan retail median vaikuttavuuden mittaamiseen?
2. Miten tarjoatte jälleenmyyjille ja mainostajille läpinäkyvää raportointia retail median tuloksista?
3. Kuinka tärkeänä pidätte retail media -verkostojen kehittämistä tehokkaamman mittaamisen mahdollistamiseksi?
4. Mikä tai mitkä retail median muodot ovat olleet tehokkaimpia viime vuosien aikana saatujen tulosten perusteella?

B) Mainostajien edustajat

1. Miten retail median mittaaminen eroaa muista käyttämistänne markkinointikanavista?
2. Koetteko saavanne riittävästi läpinäkyvyyttä retail media -mainonnan tuloksista?
3. Kuinka tärkeänä pidätte retail media -verkostojen kehittämistä tehokkaamman mittaamisen mahdollistamiseksi?
4. Mitä kumppaneita käytätte retail median ostamisessa tai mittaamisessa?

C) Retail media -verkostojen ja mediatoimistojen edustajat

1. Miten varmistatte mainostajille tarjoamanne datan luotettavuuden ja vertailukelpoisuuden?
2. Miten kehitätte mittaustapoja retail median vaikuttavuuden arviointiin liittyen?
3. Miten retail median mittaamenetelmät eroavat eri markkinoilla?
4. Millaisia haasteita asiakkaanne kohtaa retail median vaikuttavuuden arvioimisessa? Miten vastaatte näihin haasteisiin?
5. Mikä on mielestäsi edustamasi organisaation tärkein tehtävä retail median vaikuttavuuden arvioinnin kontekstissa? Miksi näin?

10. Haastattelun päättäminen

- 10.1. Muut esille tulevat asiat ja kysymykset.
- 10.2. Kiitokset ja keskustelu tulosten läpikäymisestä tutkielman julkaisun jälkeen.

Liite 3. Selvitys tekoälyn hyödyntämisestä opinnäytetyössä

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT 4o -tekoälytyökalua Vaasan yliopiston ohjeistusta noudattaen. Tekoälyä on käytetty puolistrukturoitujen haastattelukysymysten muotoilussa, lähteenä olleen aineiston tiivistämisessä ja kääntämisessä, sekä tekstin jäsentelyn tukena. Tekoälyn avulla tuotettua sisältöä on tarkasteltu kaikissa prosessin eri vaiheissa kriittisesti ja tutkielman tekijänä vastaan kokonaisuudessaan julkaistun työni sisällöstä.