

**THE  
STATE OF  
MARKETING  
UNBOXED  
2023**



# **MARKKINOINNIN UUDET HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET**

---

**THE STATE OF MARKETING UNBOXED  
-TUTKIMUSTULOKSET**

 **SMART  
MARKETING**

# SISÄLLYSLUETTELO

1. Tutkimuksesta
2. Viisi päätulosta – Markkinoinnin uudet mahdollisuudet ja haasteet
3. Markkinoinnin investoinnin varovaisessa kasvussa
4. Muuttunut markkinatilanne haastaa yrityksiä budjetoinnissa
5. Markkinoinnin teemat jakautuvat kahteen
6. Mainostajien ja toimistojen näkemysten välillä isoja eroja
7. Datan hyödyntämisestä tekoälyyn
8. Suositukset

# TUTKIMUKSESTA



Smart Marketing tutki elokuussa 2023 markkinoinnin nykytilaa ja tulevaisuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää haastavan markkinatilanteen vaikutusta Suomen vähittäismarkkinointikenttään sekä muutosta vuoden takaisesta tutkimuksesta.

Lisäksi tänä vuonna toteutettiin kuluttajatutkimus, jossa pyrittiin selvittämään kuluttajien mediakäyttöä ja preferenssejä suhteessa käsillä oleviin markkinoijien haasteisiin ja mahdollisuuksiin.

Tutkimuksesta nousi esiin viisi pääteemaa, joihin kiteytyvät markkinoinnin uudet haasteet ja mahdollisuudet.

Tutkimukseen vastasi mainostajien ja mediatoimistojen edustajia (n=143) sekä S-ryhmän asiakasomistajia (n=526).

# VIISI PÄÄTULOSTA

- 1** **MARKKINOINNIN INVESTOINNIT  
VAROVAISESSA KASVUSSA**
- 2** **MUUTTUNUT MARKKINATILANNE  
HAASTAA YRITYKSIÄ BUDJETOINNISSA**
- 3** **MARKKINOINNIN TEEMAT  
JAKAUTUVAT KAHTEN**
- 4** **MAINOSTAJIEN JA TOIMISTOJEN  
NÄKEMYSTEN VÄLILLÄ ISOJA EROJA**
- 5** **DATAN HYÖDYNTÄMISESTÄ  
TEKOÄLYYN**

# 1.

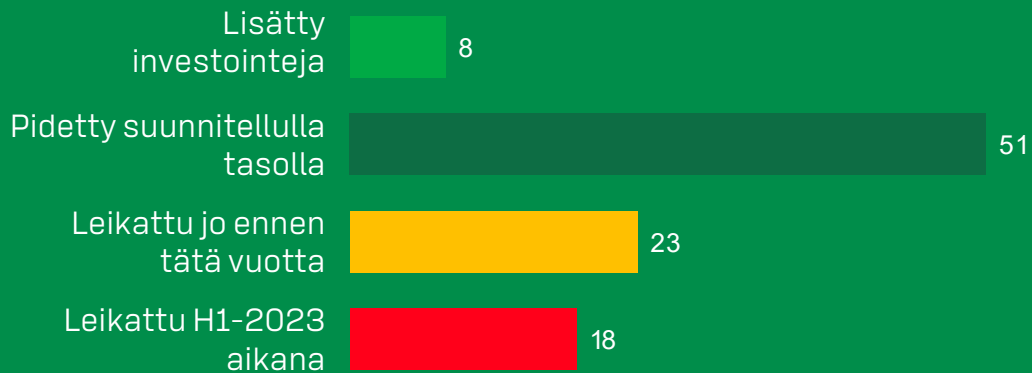
## MARKKINOINNIN INVESTOINNIT VAROVAISESSA KASVUSSA

Inflaatio ja ostovoiman heikkeneminen heijastuu markkinointi-investointeihin tämän vuoden ensimmäisellä puoliskolla.

Edelleen jopa 41 % vastaajista sanoo, että markkinointibudjettia on leikattu H1:n aikana tai jo ennen tätä vuotta.

Entistä useampi on kuitenkin pitänyt kiinni suunnitellusta markkinoinnin budjetista tämän vuoden ensimmäisen vuosipuoliskon aikana verrattuna viime vuoteen, ja investointeja vähintään suunnitellulla tasolla pitävien määrä on kasvanut 18 prosenttia.

### H1-2023



### H1-2022



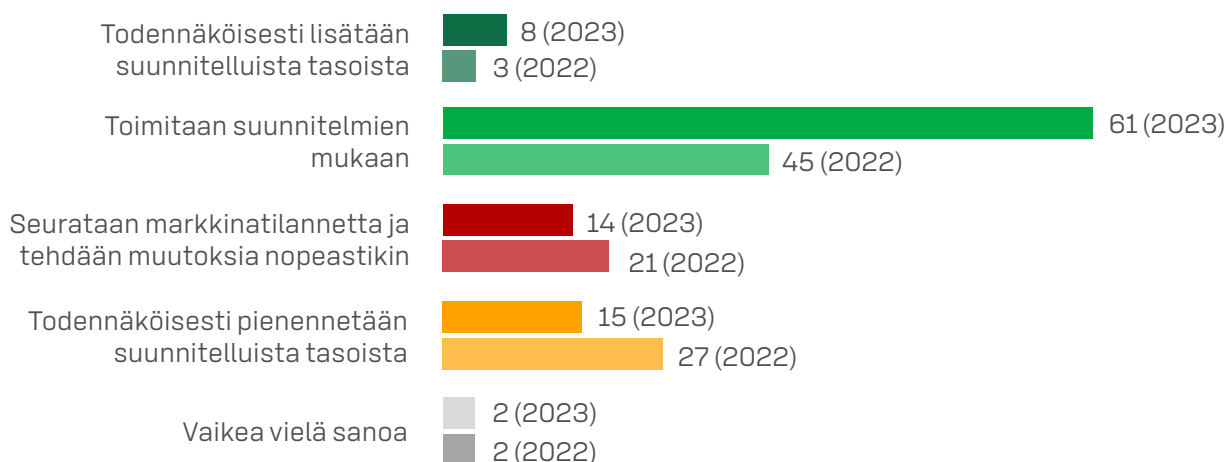
% vastaajista

## 1. MARKKINOINNIN INVESTOINNIT VAROVAISESSA KASVUSSA

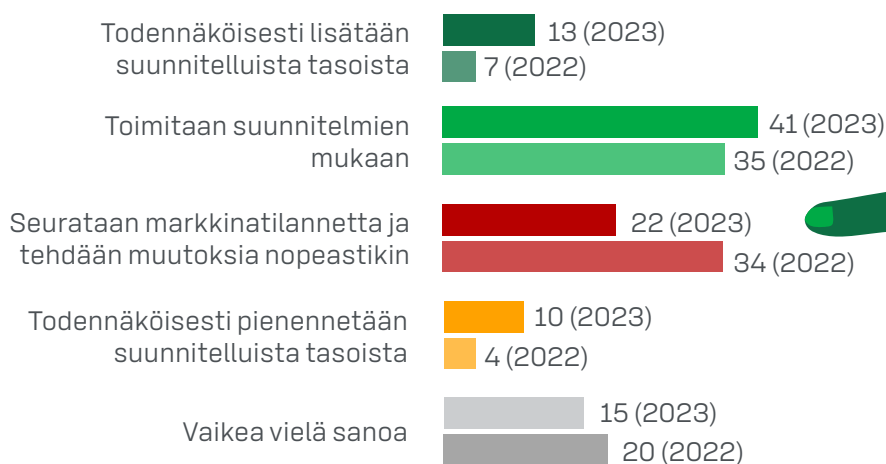
Vaikeasta markkinatilanteesta huolimatta kasvuhakuisuutta ja luottamusta budjetin säilymiseen sekä kasvamiseen loppuvuodelle ja ensi vuodelle esiintyy nyt viime vuotta enemmän. Odotettu kasvu on kuitenkin vielä varovaista, ja investointejaan todennäköisesti vähentävien määrä on myös lisääntynyt.

Tulevaan markkinatilanteeseen reagoivien määrä on nähnyt selvää laskua, viitaten markkinatilanteen tasoittumiseen vuoden takaisesta.

### LOPPUVUOSI



### ENSI VUOSI



% vastaajista

# 2.

## VOIMAKKAASTI MUUTTUNUT MARKKINATILANNE HAASTAA YRITYKSIÄ BUDJETOINNISSA

Kaupan alan mainostajat kohtaavat työssään uusia ongelmia.

Raaka-aineiden hintojen kasvu, kannattavuuden epävarmuus ja inflaatio ovat aiheuttaneet budjetoinnin haasteita osassa yrityksiä. Yleisin haaste liittyi ydinhaasteiden tuottamaan muutokseen kuluttajakäyttäytymisen ennustettavuudessa.

Ennustettavuus ja haasteisiin varautuminen on joiltain osin jopa entistä vaikeampaa uudessa markkinatilanteessa.

**”Onko markkinoinnin budjetoinnissa nousut esiin ylimääräisiä haasteita markkinatilanne huomioon ottaen?”**



”Raaka-aineiden hintojen nousu”

”Inflaatio”

”Kulurakenteen haastavuus”

”Kannattavuuden epävarmuus”

”Volyymimyynnin hiljeneminen”

”Investointitasojen määrittely nousevaan vs. laskevaan markkinaan haastavaa”

”Datan laatu ja saatavuus toimenpiteiden tehosta”

# 3.

## MARKKINOINNIN TEEMAT JAKAUTUVAT KAHTEN

Kysyttäessä uusista markkinointiviestinnän teemoista avoimet vastaukset paljastivat kaksi erilaista lähestymistapaa, joilla kuluttajien muuttuviin ostotottumuksiin pyritään vastaamaan.

1

### HINTAMIELIKUVA & KOTIMAISUUS

#### 1: HINTAMIELIKUVA & KOTIMAISUUS

Inflaation laukatessa, kuluttajien ostovoiman heikentyessä ja raaka-aineiden hintojen noustessa hintakilpailu lisääntyy.

Tilanne on johtanut kilpailuun hintamielikuvasta, mihin suuri osa kyselyyn vastanneista kertoo panostaneensa alkuvuoden aikana.

Hintamielikuvaan on ryhdytty vaikuttamaan esimerkiksi nostamalla esiin halvemman hintaluokan tuotteita sekä perustelemalla hintapistettä tuotteen uniikeilla ominaisuuksilla. Näistä ominaisuuksista selkeästi yleisin oli kotimaisuus.

2

### VASTUULLISUUS & KESTÄVÄ KEHITYS

*"Tuodaan esiin edullisemman pään tuotteita"*

*"Arki ja arkisemmat tuotteet esille"*

*"Edullisten volyymituotteiden nostot"*

*"Korostetaan kotimaisuutta ja laadukkuutta"*

*"Tuottajat & alkutuotanto"*

*"Kotimaisuus & herkullisuus"*

*"Hinta on yhä merkittävämpi tekijä - myös erilaisilla arvonnoilla on pyritty aktivoimaan kuluttajia aiempaa enemmän"*



→ Jatkuu edelliseltä sivulta

## 2: VASTUULLISUUS & KESTÄVÄ KEHITYS

Vastuullisuudesta on muodostunut viime vuosina entistä tärkeämpi teema; ei vain markkinoinnissa, vaan kokonaisvaltaisesti osana yhteiskunnan arvopohjaa.

Ei siis ole ihme, että vastuullisuus ja kestävä kehitys nousivat toiseksi markkinointi-viestinnän suosituimmista teemoista.

Viime vuoden tapaan yhä useampi brändi panostaa vastuullisuuteen markkinointiviestinnässään. 84 % vastasi nostavansa vastuullisuusteemoja markkinointiviestintäänsä vähintään silloin tällöin. Kuluttajatutkimuksesta taas selvisi, että jopa 68 % vastaajista suosii vastuullisuusteostaan viestivien yritysten tuotteita ja palveluita vähintään silloin tällöin.

On myös huomion arvoista, että suurimmalla osalla vastuullisuusteemoja mukaan markkinointiviestintään ottaneista yrityksistä oli yli miljoonan euron markkinointibudjetti. Näyttäisi siis siltä, että vastuullisuusmarkkinointiin panostavat erityisesti suuremmat yritykset, pienempien panostaessa muihin teemoihin, kuten hintamielikuvaan.

### MAINOSTAJAT

*"Nostamme vastuullisuusteemoja mukaan markkinointiviestintääm, vähintään silloin tällöin"*



### KULUTTAJAT

*"Suosin vastuullisuusteostaan viestivien yritysten tuotteita tai palveluita, vähintään silloin tällöin"*





# YKSI KOLMESTA

on nostanut markkinointi-  
viestintään uusia teemoja

## LYHYEN JA PITKÄN AIKAVÄLIN TASAPAINOILU

### HINTAMIELIKUVA & KOTIMAISUUS VS. VASTUULLISUUS & KESTÄVÄ KEHITYS

Vaikka ei voida sanoa, että näistä kahdesta viestintästrategiasta toinen olisi selkeästi parempi, voidaan kuitenkin todeta, että hintamielikuvaan panostavat brändit pyrkivät suuremmin vaikuttamaan nyt käsillä olevaan tilanteeseen, kun taas vastuullisuutta ja kestävä kehitystä korostavat brändit pyrkivät vahvistamaan brändin pitkäkestoista mielikuvaa kuluttajien keskuudessa.

On kuitenkin huomion arvoista, että jopa joka kolmas vastaajista kertoi nostaneensa uusia teemoja markkinointiviestintäänsä kuluneen vuoden aikana seurauksena muuttuneeseen markkinatilanteeseen.

# 4.

## MAINOSTAJIEN JA MEDIATOIMISTOJEN NÄKEMYSTEN VÄLILLÄ ISOJA EROJA

- ✓ Mainostajien ja mediatoimistojen vastauksissa eroja, jotka korostuivat erityisesti viime aikaisissa kanavavalinnoissa sekä medioiden tärkeimmissä ominaisuuksissa.
- ✓ Investoinnit sosiaaliseen mediaan, myymälämainontaan ja kaupan mediaan kasvavat molemmissa vastaajaryhmissä.
- ✓ Kaupan median kasvu nopeinta.
- ✓ Kuluttajat vastaanottavat mainontaa mieluiten televisiossa sekä myymälässä.

Tutkimuksen yksi painoalue oli tutkia mainostajien ja mediatoimistojen mediainvestointeja sekä niiden kehitystä vuoden takaiseen.

Tänä vuonna näiden kahden ryhmän välillä oli suuria eroja, jotka korostuivat erityisesti viimeaikaisissa kanavavalinnoissa sekä medioiden tärkeimmissä ominaisuuksissa. Tulevaisuuden näkymistä oltiin kuitenkin pitkälti samoilla linjoilla.

Eroja selittävät osaltaan mediatoimistojen ja in-house-tiimien roolituserot, mutta voidaan myös puhua näkemyseroista siinä, miten on suhtauduttu muuttuneeseen markkinatilanteeseen.

Kuluttajatutkimuksesta selvisi, missä kanavissa kuluttajat mieluiten vastaanottavat mainontaa. Mielenkiintoisesti kuluttajien kokemukset mielekkäistä mainonnan kanavista eivät kohtaa mainostajien tai mediatoimistojen painoalueiden kanssa, vaikkakaan mielekkyys ei aina kohtaa vaikuttavuuden ja tehokkuuden kanssa.

## 4. MAINOSTAJIEN JA MEDIATOIMISTOJEN NÄKEMYSTEN VÄLILLÄ ISOJA EROJA

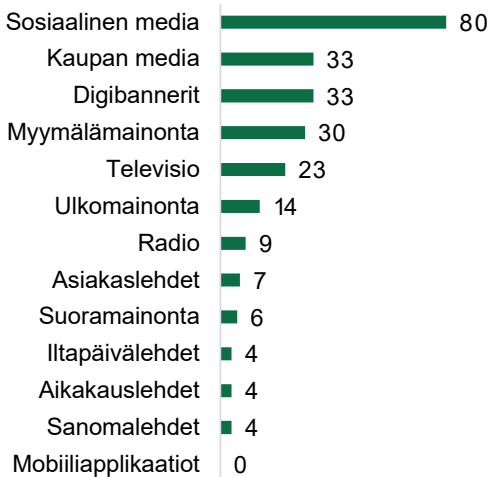
Mainostajat ovat viime aikoina painottaneet investointeja mediatoimistoja tasaisemmin eri mediaryhmiin. Mainostajat ovat myös painottaneet investointejaan selkeästi enemmän kaupan mediaan ja myymälämainontaan, toimistojen suosiessa digibannereita.

Kysyttäessä, mihin mediaryhmiin markkinointi-investointeja painotetaan lähitulevaisuudessa, vastaajaryhmät olivat pitkälti samoilla linjoilla – myös kaupan median suhteen, mikä kertoo toimistojen lisääntyvästä halusta hyödyntää kaupan kanavia.

Nettovaikutuksen osalta printti, suoromainonta, radio ja televisio ovat suurimpia häviäjiä lähitulevaisuuden investoinneissa.

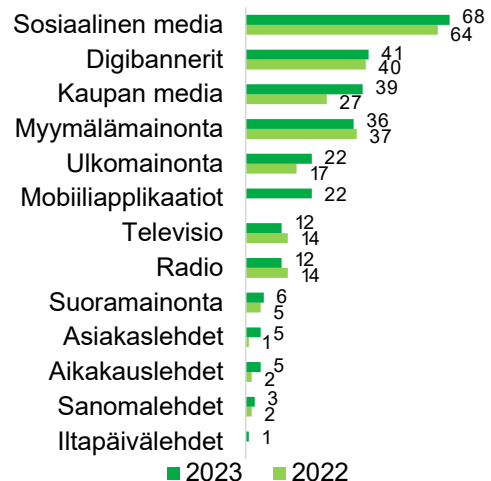
### Mihin mediaryhmiin markkinointi-investointeja on painotettu viime aikoina?

#### MAINOSTAJAT

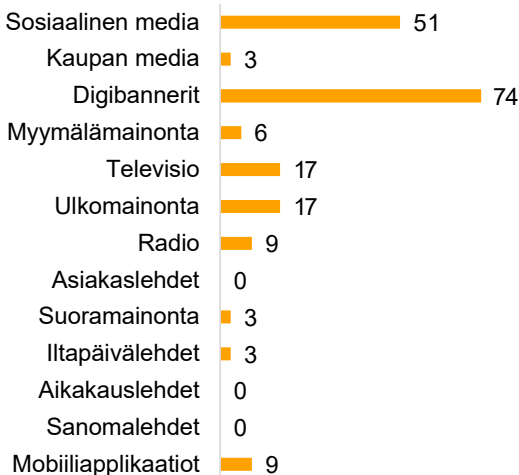


### Mihin mediaryhmiin markkinointi-investointeja painotetaan lähitulevaisuudessa?

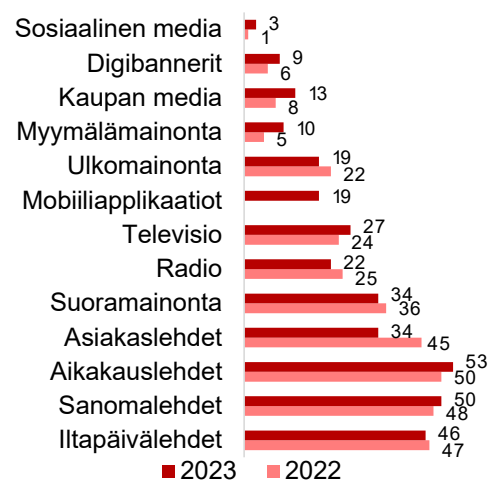
#### LISÄÄNTYVÄ



#### TOIMISTOT



#### VÄHENEVÄ

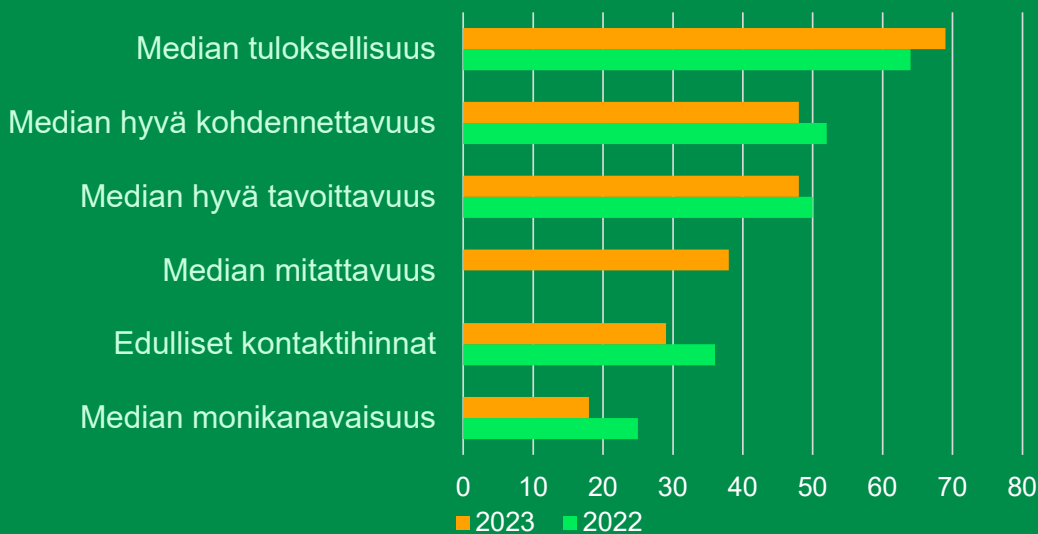
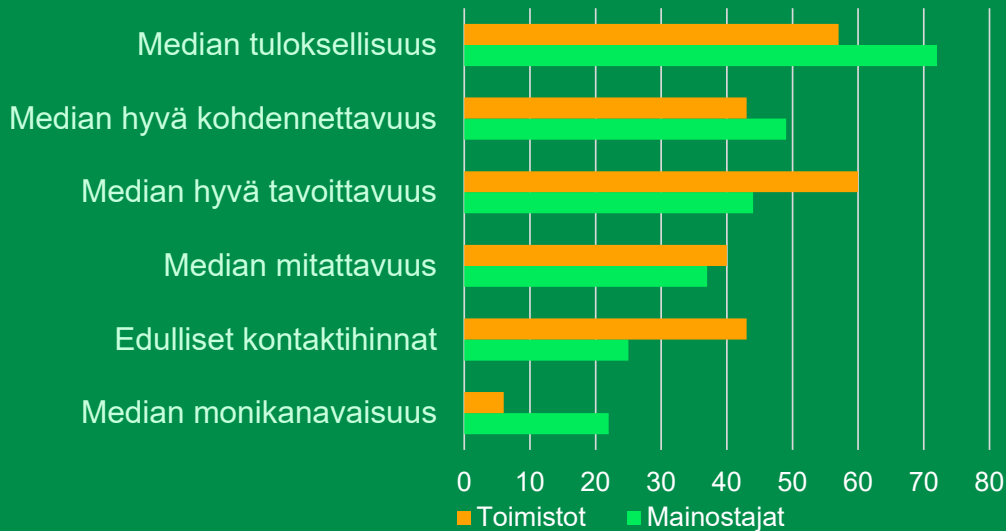


#### 4. MAINOSTAJIEN JA MEDIATOIMISTOJEN NÄKEMYSTEN VÄLILLÄ ISOJA EROJA

Medioiden tärkeimpien ominaisuuksien osalta mainostajille tärkeintä on hyvä tuloksellisuus, toimistojen painottaessa median hyvää tavoitettavuutta ja korostuneesti edullisia kontaktihintoja.

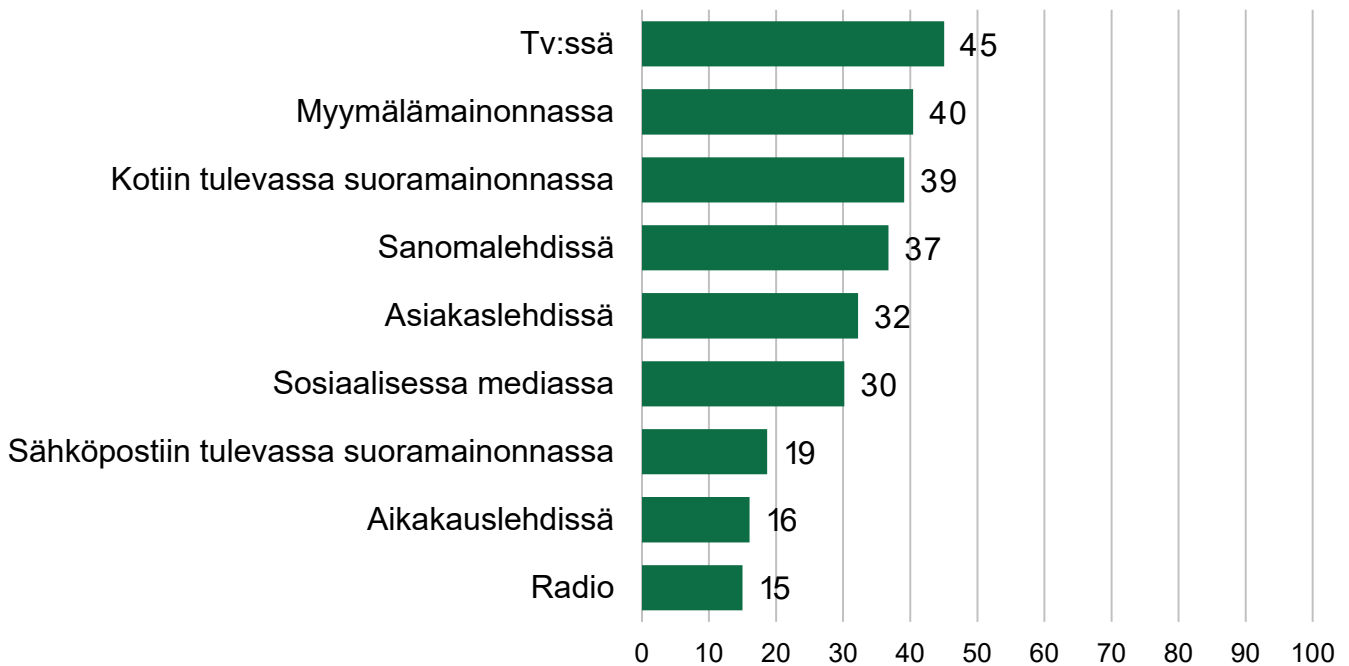
Median hyvä tuloksellisuus kuitenkin kasvatti ominaisuuksista eniten tärkeyttään viime vuoteen verrattuna.

### Onko joku tai jotkut seuraavista eri medioiden ominaisuuksista tulleet entistä tärkeämmiksi kuluneen vuoden aikana?



# MITÄ SANOO KULUTTAJA?

## Missä medioissa vastaanotat mainontaa mieluiten?



Kysyimme kuluttajilta, missä medioissa he vastaanottavat mainontaa mieluiten. Mielenkiintoisesti kanavat, joissa mainontaa vastaanotetaan mieluiten, eivät vastaa mainostajien ja mediatoimistojen nykytilan tai tulevaisuuden painotusten kanssa.

Kuluttajat vastaanottavat mainontaa mieluiten televisiossa, myymälässä ja suorapostina, kun taas radiomainontaa ei juurikaan toivota.

Alle 34-vuotiailla korostuivat televisio, myymälämainonta sekä sosiaalinen media, kun taas vanhemmalla väestöllä suoraposti sekä printti. Miesten ja naisten välillä ei juurikaan ollut eroja.

# 5.

## MARKKINOINNIN UUDET MAHDOLLISUUDET: DATAN HYÖDYNTÄMISESTÄ TEKOÄLYYN

Viime vuoden The State of Marketing -tutkimuksessa data ja sen tehokkaampi hyödyntäminen kerrottiin markkinoinnin suurimmaksi mahdollisuudeksi – tänä vuonna spottivalon vei tekoäly.

Vaikkakin data, ja erityisesti sen laadukkaampi hyödyntäminen, on edelleen yrityksille tärkeää ja tulee pysymään tärkeänä osana markkinointikeskustelua, megatrendiksi muodostunut tekoäly todettiin tänä vuonna markkinoinnin suurimmaksi mahdollisuudeksi.

Tekoälyn lisäksi kohdennettavuus, tehokkuuden mittaaminen ja kuluttajaymmärrys korostuivat suurimpana mahdollisuutena.

## MIKÄ ON MARKKINOINNIN SUURIN MAHDOLLISUUS TULEVAISUUDESSA?

”Luulen että markkinointi tulee mullistumaan lähivuosina. Tällä hetkellä markkinoinnin ylitarjonta suurimpana haasteena, varsinkin SoMe:ssa. Luulen että me ja kuluttaja palaamme perinteisempiin markkinoinnin muotoihin lähivuosina. Uskon että SoMe:n merkitys pienenee ja että markkinointi lähempänä kuluttajaa taas houkuttelee enemmän.”

”Mallinnusten tuoma mahdollisuus yhdenmukaistaa tulosten tarkastelua kaikkien kanavien välillä (online / offline) ja sitä kautta mainonnan automatisoiminen kanavariippumattomasti.”

”Tekoäly tulee varmasti auttamaan markkinoinnin tehostamisessa ja personoinnissa. Miten tarkalleen, se on vielä auki. Kauppaketjujen omien applikaatioiden hyödyntäminen & personoidut edut.”

”Myyntidatan ja AI:n yhdistäminen”

## 5. MARKKINOINNIN UUDET MAHDOLLISUUDET: DATAN HYÖDYNTÄMISESTÄ TEKOÄLYYN

Kysyimme The State of Marketing Unboxed –tapahtuman keynote-puhujalta, Jukka Niittymaalta, hänen näkemyksiään tekoälyn ja markkinoinnin suhteesta toisiinsa. Hän luonnehti mahdollisuuksia ja sudenkuoppia seuraavasti:



*Vaikka datan tärkeydestä ja mullistavuudesta on puhuttu jo pitkään, ei sen merkitys markkinoinnille ole ollut koskaan suurempi. Tässä tilanteessa suuret toimijat, kuten maailmalla Alphabet, Amazon, Meta, ja Suomessa esimerkiksi S-ryhmä, ovat luonnollisesti etulyöntiasemassa sekä datan keräysmahdollisuuksiensa että jo aiempien datainvestointiensa ansiosta.*

*Kiinnostavaa on myös se, että jo nyt – ja varsinkin tulevaisuudessa, kun generatiivisten tekoälyjen kyky käsitellä suuria ulkoisia tietomassoja paranee – ihan jokainen kerätty keskustelu ja kommentti on uudella tapaa arvokas, sekä paremman asiakasymmärryksen saamisessa että omien tekoälyjen kehittämisessä.*

*Monimuotoisen datan pohjalta GenAI voi auttaa markkinointia antamalla mm. reaaliaikaisia näkemyksiä, personoimalla asiakaskokemusta, ennakoimalla tulevaisuuden trendejä ja antamalla ideoita sekä bisnekseen että viestintään.<sup>1</sup>*

***”Tämä muutos on kuin siirtyminen yksittäisten nuottien soittamisesta kokonaisen sinfonian esittämiseen, jossa aikaansa seuraava tekoälykäs – eli työssään tekoälyjä käyttävä<sup>2</sup> – markkinoija on kapellimestari.”***

*Matka uuteen ei kuitenkaan ole ongelmaton ja vaatii niin jatkuvaa oppimista kuin luotettavia kumppaneita. GenAI:n käytössä on riskejä, kuten sen taipumus ”hallusinoida”, eli – ainakin toistaiseksi – keksiä vastauksia, tai datan väärinkäytöt. Näiden ongelmien taklaaminen vaatii GenAI:n rinnalle sekä perinteisempiä tekoälymenetelmiä että huolellisesti valmistettuja käytäntöjä varmistamaan tekoälyjen eettinen käyttö.<sup>3</sup>*

*Siirtymä datasta jo saatavilla oleviin generatiivisiin tekoälyihin, kuten GPT-4, on jo nykyisellään valtava harppaus niin markkinoijalle, markkinoinnille kuin koko ihmiskunnalle. Olemme siis jälleen uuden ja datasta ponnistavan, entistä suuremman, tuloksellisuuden aikakauden alkuhetkissä!*



**JUKKA NIITTYMAA**  
**HEAD OF AI & INNOVATION**  
**SHERPA**

1. Niittymaa, J. & Luoma-aho, V. (2024), Tekoälykäs viestintä, ProComma Academic, ProCom Ry: Helsinki (tuleva)

2. <https://jyunity.fi/ajattelijat/tekoalykas-viestinta-syntyikko-vai-tuhoutuuko-organisaation-arvoa/>

3. <https://www.procom.fi/viestijat/trendit/viestijan-uudet-tekoalykkaat-roolit/>



# SUOSITUKSET

Kulutustottumukset ovat muuttuneet ja markkinoijan tehtävä on sopeutua muutokseen.

Muuttuneen markkinatilanteen ja tutkimustulosten pohjalta kokosimme neljä suositusta, jotka mainostajan on tärkeää ottaa huomioon vuoden 2024 markkinoinnissa.



**1**

**VALMISTAUDU PANOSTAMAAN**

**2**

**TARKASTELE BUDJETOINTIA UUSIN SILMIN**

**3**

**TASAPAINOTA LYHYT JA PITKÄ AIKAVÄLI**

**4**

**PANOSTA OIKEISIIN KANAVIIN JA EROTU**

# 1. VALMISTAUDU PANOSTAMAAN

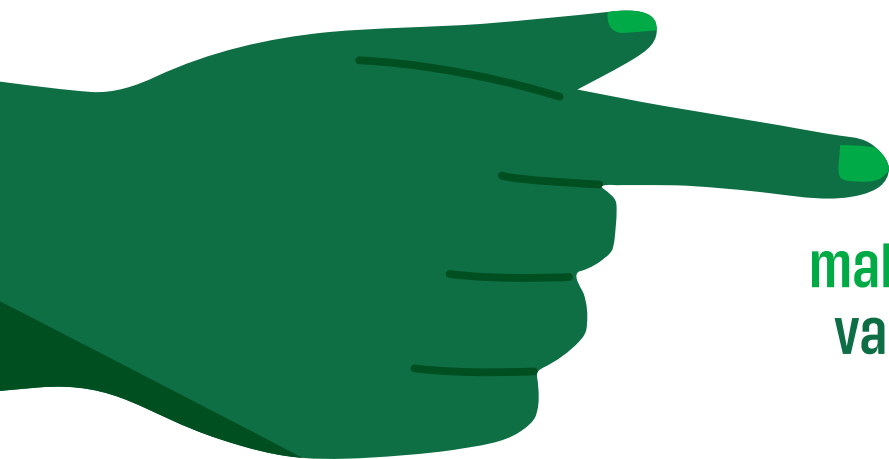
Vallitsevassa muutostilanteessa mainostajille on avautunut uusia mahdollisuuksia. Kuluttajat etsivät vaihtoehtoisia tuotteita kalliimman tilalle ja brändiuskollisuus rakoilee.

Samaan aikaan nostavat päätään uudet uhat – kilpailijoiden mediainvestoinnit kasvavat, ja myös sinun nykyiset asiakkaasi saattavat etsiä vaihtoehtoisia tuotteita, tehden asiakaspidosta ensisijaisen tärkeää.

Tutkimuksessamme selvisi, että mediainvestoinneissa on viime vuotta enemmän kasvuhakuisuutta, mikä voi olla uhka monelle investointejaan pienentävälle.

Mainostajien on siis hyvä varautua ensi vuonna kasvavaan kilpailuun näkyvyydestä. Säilyttääkseen nykyiset asiakkaansa, sekä kilpaillakseen markkinaosuuden kasvattamisesta, mainostajien on todennäköisesti kasvatettava mediainvestointejaan.

Ole valmis perustelemaan tarve markkinointibudjetin kasvulle ja allokoimediabudjettisi oikein. Seuraavilla sivuilla kerromme tästä lisää!



**Tunnista liiketoimintasi  
kannalta kriittisimmät  
mahdollisuudet sekä uhat ja  
valmistaudu panostamaan.**

# 2.

## TARKASTELE BUDJETOINTIA UUSIN SILMIN

Hintakilpailun kiristyessä markkinointibudjetit ovat vaarassa. Samaan aikaan kilpailutilanne painostaa lisäämään mediainvestointeja, ja brändien ostajaprofiileissa saattaa tapahtua isoja muutoksia. On siis entistä tärkeämpää varmistaa, että jokaiselle markkinointieuroille saadaan maksimaalinen hyöty.

Raivaa ensi vuodelle tilaa investoida asioihin, joilla on eniten merkitystä. Hyödynnä esimerkiksi zero-based budgeting -lähestymistapaa ja mieti, kuinka paljon sinulla on varaa investoida mihinkin markkinoinnin osa-alueeseen, ja priorisoi.

Kun kuluttajien hintatietoisuus kasvaa ja he etsivät vaihtoehtoisia tuotteita, monet päivittäistavarabrändit tulevat ensi vuoden aikana huomaamaan muutoksia ostajaprofiileissaan. Muutokset ostajaprofiileissa voivat edellyttää muutoksia mediavalinnoissa ja markkinoinnin viesteissä - ole tarkkana!

Kaupan asiakasymmärryksellä pääset kiinni tarkkoihin kuluttajaprofiileihin - pyydä rohkeasti apua!



**Kaupan alan brändien ostajaprofiileissa tapahtuu muutoksia. Tarkista muutokset brändillesi, jotta saat täyden hyödyn jokaiselle markkinointieurollesi.**

# 3.

## TASAPAINOTA LYHYT JA PITKÄ AIKAVALI

Tutkimuksesta selvisi, että mainostajien viestintästrategiat jakautuvat lyhyen aikavälin myynnin tehostamiseen ja pitkän aikavälin brändimielikuvan luomiseen. Tasapainota nämä muutostilanteessa.

On tärkeää toteuttaa yrityksen pitkien valojen visiota systemaattisesti, jotta varmistetaan brändin tunnettuuden ja vetovoiman säilyminen, mutta nyt jos milloin on mahdollisuus hyödyntää kohdennettuja toimenpiteitä. Sinun ja kilpailijasi nykyasiakkaat etsivät vaihtoehtoisia tuotteita - varmista, että hyödynnät ainutlaatuisen tilaisuuden uusasiakashankinnalle, äläkä unohda asiakaspitoa.

Koska markkinointibudjetit ovat kireällä varmista, että teet kilpailijoihisi fiksumpia valintoja. Jos tarvitset apua, ota meihin yhteyttä niin kerromme, kuinka olemme vahvistaneet muiden päivittäis- ja käyttötavarabrändien asiakaspitoa, sekä mistä brändisi löytää suurimman uusasiakaspotentiaalin.



# 4.

## PANOSTA OIKEISIIN KANAVIIN JA EROTU

Kilpailu kasvaa ja on entistä tärkeämpää näkyä silloin, kun sillä on eniten merkitystä. Keskitä mainontaasi kanaviin, joissa markkinointisi on vaikuttavinta ja joissa tavoitat oikeat kuluttajat oikealla hetkellä.

Uskalla erottua ja varmista, että olet juuri sinun tuotteesi tulee kategoriassa ensimmäisenä mieleen ostopäätöstä tehtäessä.

Tutkimuksessa myös selvisi, että entistä useampi mainostaja aikoo panostaa sosiaaliseen mediaan ja digikanaviin. Ylitarjonnan kasvaessa massasta erottumisen tärkeys korostuu. Ensi vuoden isoimmat voittajat voivatkin olla ne brändit, jotka onnistuvat luomaan yhdenkin massasta erottuvan mainoskonseptin – ei ne, joiden budjetti on suurin.

Suunnittele huolella. Ole mielessä läpi ostopolun. Erotu.

# MARKKINOINNIN UUDET HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET

---

# EI TARVITSE ARVATA, KUN TIETÄÄ

Smart Marketing on Suomen kattavin kaupan media, jonka tehokkuus perustuu ainutlaatuiseseen asiakasymmärrykseen. Tiedämme, miten Suomi ostaa.

Smart Marketingin avulla teet oikein kohdennettua markkinointia, jonka vaikutus nähdään aina ostoeuroihin saakka.

[www.smartmarketing.fi](http://www.smartmarketing.fi)  
[smartmarketing@sok.fi](mailto:smartmarketing@sok.fi)

THE  
STATE OF  
MARKETING  
UNBOXED  
2023

 SMART  
MARKETING