



MEDIAOPAS 2025



**K-AMMATTILAISET OVAT
MYYNIN *mestareita***

K-ammattilaiset ovat AVAINKOHDERYHMÄSI!

Mainostajana pohdit tarkkaan, kenelle tuotteesi parhaiten sopii. **Yksi merkittävä kohderyhmistä huipputulosten saavuttamiseksi on K-ammattilaiset.** Ennakkomarkkinointi kauppiaille ja K-kaupan henkilöstölle on olennaisen tärkeää tuotteesi läpimenoille. K-kaupan ammattimedit tarjoavat vahvan kanavan tavarantoimittajien ja kuluttajien välille. Näiden medioiden kautta tavoitat lähes 20 000

myynnin ammattilaista, jotka työskentelevät K-ryhmän kaupoissa. Varmista myyntisi kasvu esittelemällä uutuustuotteesi K-kaupalle hyvissä ajoin ennen kuluttajille suunnattua kampanjaa. **Kun tuotteesi on tiedossa ensin kaupan ammattilaisten keskuudessa, he tilaavat ja myyvät sen suoraan kuluttajan ostoskoriin!**



Kun haluat viestiä K-ruokakaupan väelle, ota yhteyttä!

Tommi Tanhuanpää
markkinointipäällikkö
puh. 010 533 6218
tommi.tanhuanpaa@k-kauppiasliitto.fi

Antti Koivula
myyntipäällikkö
puh. 010 533 6220
antti.koivula@k-kauppiasliitto.fi

Essi Etholén
assistentti
puh. 044 344 5591
essi.etholen@k-kauppiasliitto.fi

**”OLEMME PYSYNEET
EDELLÄKÄVIJÄNÄ UUSIEN
TEKNOLOGIOIDEN
KÄYTTÖÖNOTOSSA JA
ASIAKASDATAN
HYÖDYNTÄMISESSÄ.**

E-Supermarket
MURTO
KALPPAS
PAULI JÄÄSKÖ

PÍRKKA

K-KAUPPIASLIITON HALLITUKSEN PUHEENJOHTAJA PAULI JAAKOLA: TIEDÄMME KILPAILUASEMAMME OLEVAN HUIPPUKUNNOSSA

Uusi K-kauppiasliiton hallituksen puheenjohtaja, diplomikauppias Pauli Jaakola on valmis viemään liittoa yhä lähemmäs kauppiaita. Pienet, mutta merkittävät toimenpiteet ovat avain jatkuvaan kehitykseen. Jaakolan mukaan K-ryhmä on valmiina kohtaamaan tulevaisuuden haasteet ja kauppiaat voivat luottaa kilpailukykyensä pysyvän vahvana.

K-kauppiasliitto on hyvässä vedossa, mutta hyvääkin kannattaa jatkuvasti parantaa. K-kauppiasliiton jäsenkyselyn tulokset eivät yllättäneet uutta puheenjohtajaa. Yleisarvosanat nousivat suhdannetilanteesta huolimatta. Helsinkiläisen K-Supermarket Munkin kauppias, Keskon hallituksen jäsen ja keväällä 2024 K-kauppiasliiton hallituksen puheenjohtajana aloittanut **Pauli Jaakola** uskoo muutoksen voimaan: ”Liittomme voi tulla entistäkin lähemmäksi kauppiasta. Kyse ei ole suurista muutoksista, vaan pienistä toimenpiteistä.”

Muutosta ilmassa

Kaupan ala on ollut muutoksessa laajemminkin. Kesällä 2024 jännitettiin alkoholilain uudistusten etenemistä. Hyvän ruoan ja juoman yhdistäminen on alkoholilain muutoksen toteutumisen myötä entistä helpompaa, kun ruokakaupan asiakkaille on tarjolle enintään 8-prosenttiset käymisteitse valmistetut juomat. K-ryhmässä lakimuutokseen oli valmistauduttu hyvissä ajoin niin tuotevalikoiman kuin asiakkaiden opastamisen näkökulmasta. Itsehoitolääkkeiden myynnin vapauttaminenkin on noussut esiin, joskin

toteutumista joudutaan Jaakolan mukaan vielä odottelemaan.

”Parhaimmassa tapauksessa muutos voisi tapahtua vuoden 2025 aikana, mutta epävarmuustekijöitä on paljon. Se harmillista, sillä vapauttamien toisi aitoa kilpailua, ja parantaisi saataavuutta. Suomi on ainoa Pohjoismaa, jossa itsehoitolääkkeitä myydään vain apteekeissa. Ruotsissa, jossa myynti on sallittu myös kaupoissa, hinnat ovat kesimäärin 37 prosenttia Suomea edullisempia”, Jaakola kertoo.

Matalasuhdanteessa varaudutaan parempiin aikoihin

Matalasuhdanteessa kauppiaat ovat joutuneet sopeutumaan uusiin haasteisiin. Jaakola osaa löytää tilanteesta myös positiivisen puolen.

”Korkeasuhdanteessa organisaatioilla on taipumus paisua. Kun olosuhteet ovat kannustaneet kehittämään toimintamalleja ja päivittämään kauppa-kohtaiset liikeideat, tiedämme kilpailuasemamme olevan huippukunnossa, kun suhdanteet taas paranevat”, Jaakola sanoo.

Teknologian edelläkävijä on ruokakaupan suurin toimija

Myös taloudellisesti tiukkoina aikoina Jaakola löytää useita hyviä uutisia työpöydältään.

”Siitäkin voimme olla tyytyväisiä, että olemme pysyneet edelläkävijänä myös muun muassa uusien teknologioiden käyttöönotossa ja asiakasdatan hyödyntämisessä.”

Haasteet muuttuvat ratkaisuiksi

Jaakola kertoo olevansa luonteeltaan onneksi sellainen etteivät haasteet haittaa, vaan päinvastoin.

”Haasteellisissa tilanteissa oikein innostun etsimään ratkaisuja ja kehittämiskohteita. Olen aina etujoukoissa ottamassa käyttöön uutta teknologiaa, ja vuosien saatossa myös johtamis- ja yhteistyötaidot ovat korostuneet. Tekniset asiat on lopulta helppo oppia ja numerot hallita, mutta tuloksia syntyy vain motivoituneen henkilökunnan ja toimivan teknologisen avun yhdistelmällä”, Jaakola innostuu.

Burgerimies Ossi Lahtinen
esitteli Pups-uutuustuotteita
K-kaupan ammattilaisille
K-Team Päivillä 2.11.2024.

Pups-tuotesarjan lanseeraus **YLITTI ODOTUKSET JA OSASTORAJAT**

Vain K-kaupoista löytyvä Pups-tuoteperhe kokoaa laadukkaat hodarilöydöt maailmalta. Sarjan lanseeraus alkoi keväällä 2024, ja nyt saamme tietoa kampanjan onnistumisesta.

Pups-tuotteet on suunniteltu tuomaan premium-hodarielämyksiä kotikeittiöihin. Sarja on kehitetty yhteistyössä Burgerimiehet-ohjelmasta tunnettujen **Ossi Lahtisen** ja **Akseli Herlevin** kanssa. Pups-tuotteet tuovat suomalaisten saataville hodarikokonaisuuden, joilla on helppo koostaa oma suosikkihodari. Valikoimaan kuuluvat muun muassa kotimaisesta lihasta valmistetut nakit, päältä avatut sämpylät sekä erilaiset majoneesit, jotka tekevät hodareista entistä näyttävämpiä ja herkullisempia.

Laaja markkinointikampanja kuluttajille ja K-kauppoihin

Pups-sarja on Vain K-kaupoista -valikoiman uusi tulokas, ja sen lanseerausta huhtikuussa 2024 odotettiin innolla.

”Halusimme varmistaa, että K-kauppojen henkilöstö on tietoinen uutuudesta, joten muun kauppatiedottamisen lisäksi teimme ennakkomarkkinointia Kehittyvä kauppa -lehdessä. Lisäksi Ossi Lahtinen esitteli lehdessä tuotesarjan tarinaa.



Tuotteiden ennakkomarkkinointi K-kaupoille Kehittyvä kauppa -lehdessä nro. 9/2024.



Lanseeraus kuluttajamedioissa huhtikuussa 2024.



HALUSIMME VARMISTAA, ETTÄ K-KAUPPOJEN HENKILÖSTÖ ON TIETOINEN UUTUDESTA, JOTEN MUUN KAUPPATIEDOTTAMISEN LISÄKSI TEIMME ENNAKKOMARKKINOINTIA KEHITTYVÄ KAUPPA -LEHDESSÄ.

Kuluttajille näkyvyyttä oli laajasti eri kanavissa, aina televisiosta ulkomainontaan. Hyödynsimme myös K Retail Median Large Mediakokonaisuutta, joka sisälsi digimainontaa, digiscreen näkyvyyttä myymälöissä ja verkkomainonnan ratkaisuja, sekä reseptiikan nostoja K-Ruokalehdessä,” kertoo Keskon tuotekehityspäällikkö **Teppo Harki**.

Lanseeraus onnistui

Pups-tuotteita esiintyi jo maaliskuussa Burgerimiehet tv-sarjassa, mikä herätti kiinnostusta. Harki kertoo, että tiedusteluja tuotteiden saatavuudesta tuli jo ennen varsinaista lanseerausta.

”Lanseerauksen onnistuminen vaatii monikanavaista kampanjointia, ja olemme tyytyväisiä saavutettuun näkyvyyteen. Myyntitulokset ovat olleet tavoitteiden mukaisia. Vaikka kehitystyö jatkuu, voin jo nyt sanoa, että Pups-lanseeraus on ollut onnistunut,” Harki iloitsee.

Lanseeraus jatkuu K-Team Päivillä

Pups-tuoteperhe on esillä myös K-Team Päivillä, jossa maistatetaan Pups-hodareita. Myös Ossi Lahtinen ja Akseli Herlevi ovat paikalla keskustelemassa tuotteista.

”Pups-tuotteita maistellaan hodarikojulla K-Team Päivillä 2024, mikä tuo tuotteet entistä lähemmäs K-kaupan väkeä,” Harki lisää.

Ennakkoviestintä tärkeässä roolissa

Harki pitää Kehittyvä kauppa -lehteä keskeisenä osana uusien tuotteiden ennakkomarkkinointia, sillä on tärkeää, että K-kauppojen henkilöstö on tietoinen uutuuksista.

”Käytämme Kehittyvä kauppa -lehteä erityisesti uutuuksien ja lanseerausten yhteydessä. Lehti on myös erinomainen kanava mm. sesonkituotteiden esittelyyn. Esimerkiksi kesäsesonkiin olemme hyödyntäneet lehteä tehokkaasti Naughty BRGR -tuotteista ja markkinoinnista viestimisessä,” Harki kertoo.

Tietoa yli osastorajojen

Pups-tuoteperheeseen kuuluu tuotteita kolmesta eri tavaryhmästä, joten viestiminen kokonaisuudesta kaupan eri osastoille on tärkeää.

”Pups-sämpylät löytyvät leipäosastolta ja nakit lihajalosteosastolta. Kehittyvä kauppa -lehti on oiva kanava tiedon jakamiseen eri osastojen välillä, jotta kaupan henkilöstö on tietoinen tuotteista yli osastorajojen. On ollut hienoa nähdä kauppojen innovatiivisia Pups-esillepanoja ja somepostauksia kampanjasta,” Harki kuvailee.

Harkin mielestä Kehittyvä kauppa -ilmoituksessa on hyvä olla tiedot tuotteiden tilaamiseen, markkinointikalenteri tiivistetysti, kiteytetysti tekstiä ja houkuttelevat tuotekuvat.

”Kehittyvä kauppa on hyvä kanava ennakkomarkkinoida uutuuksia yli osastorajojen K-kauppoihin ympäri Suomen samalla kerralla”, Harki summaa.



KIITOKSET PULLAVAN MYYNTI- MENESTYKSESTÄ *K-kaupan uäelle*

Fazer Leipomot ja K-kaupat tekivät viime kesänä tiivistä yhteistyötä, jonka tuloksena Pullavan kesäkampanjan myynti kasvoi ennennäkemättömällä tavalla.

Suomen suosituin pitkobrändi on nyt valloittanut myös pullavalikoiman. Pullava Voisilmäpulla ja Pullava Kanelipulla yhdistävät Pullavan tutun pehmeiden ja tuoreustunnon herkullisiin maku- vaihtoehtoihin sekä kätevään pakkaukseen, jonka voi helposti napata mukaan esimerkiksi kyläily- ja mökkireissulle. Kun tähän lisätään vielä uutuus Dallaspitko, on käsissämme yksi viime kesän menestyksekkäimmistä kampanjoista.

Huikkea myynnin kasvu

Fazerin Leipomoiden markkinointijohtaja **Ari Ahola** kertoo Pullavan kesäkampanjan loistavista tuloksista. Ahola on vastannut Pullava-brändistä jo kuuden vuoden ajan. Voisilmäpulla lanseerattiin alkuvuodesta, ja sen myynti lähti liikkeelle raketin lailla. Tuote otettiin

mukaan kesän kampanjaan yhdessä uutuuksien Dallaspitkon ja Kanelipullan kanssa. Nyt Pullavalla on upea pullatuoteperhe kasassa.

”Meillä oli kaiken kaikkiaan upea Pullava-kesä. Myynti kasvoi 40 %* kesän aikana, mikä on todella kova saavutus näin pitkään markkinoilla olleelle brändille. Saimme selkeästi lisää kotitalouksia ostamaan Pullavaa, ja uusi pullaformaatti houkutteli uusia kuluttajia tuotteen pariin. Kampanjan kesäkisa auttoi myös paljon”, Ahola kertoo tyytyväisenä.

Yhteistyössä on voimaa

Kesän kampanjoinnin jälkeen tulostaus oli Aholalle mukavaa luettavaa: kaikki viisi suosituimmista pitkoista olivat Fazerin leipomoiden tuotteita.

”Pullavan osalta tämä oli loistava suoritus. Olemme todella tyytyväisiä. Yksi merkittävä tekijä menestyksen taustalla on yhteistyö asiakkaidemme ja Keskon henkilökunnan kanssa. Olen todella vaikuttunut keskolaisten sitoutumisesta. Yhteistyössä on voimaa”, Ahola toteaa.

K-kaupan ammattilaiset sitoutuvat kampanjaan

Pullavalla oli kesällä laaja näkyvyys myös Keskon Retail -medioissa. Uutuustuotteiden maistatukset K-Team-päivillä ovat olleet tärkeä osa markkinointia jo vuosien ajan. Ahola kokee tärkeäksi olla aktiivisesti mukana tapahtumissa, ja hän näkee Kehittyvä kauppa -lehden merkityksen suurena erityisesti tuotelanseerauksissa ja uudistuksissa.

Pullava-uutuuksien
ennakkomarkkinointi
K-kaupoille Kehittyvä
kauppa -lehdessä
nro 4/2024.



**YKSI MERKITTÄVÄ TEKIJÄ
MENESTYKSEN TAUSTALLA ON
YHTEISTYÖ ASIAKKAIDEMME JA
KESKON HENKILÖ-KUNNAN KANSSA.**

”K-kauppojen henkilökunnan rooli tuotteiden esillepanossa ja saatavuuden varmistamisessa on todella tärkeä. Heillä on suuri vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin lanseerauksien aikana. Erityisesti erikoisesittelyiden rakentamisessa K-kauppojen henkilökunnalla on ollut iso merkitys. Olen nähnyt hienoa heittäytymistä heidän puoleltaan – Yhdessäkin kaupassa tehtiin upeaa somemateriaalia, jossa henkilöstön jäsenet eläytyivät Reissumiehen ja Pullavan rooleihin. Haluan kiittää kaikkia K-kauppojen ammattilaisia, jotka vaikuttivat osaltaan Pullavan myynnin kovaan kasvuun kesän aikana. He olivat todella hyvin mukana ja sitoutuneita kampanjaan”, Ahola kiittelee.

Lehti tavoittaa koko K-kaupan henkilöstön

Aholan mukaan K-ryhmän ammattilaisille suunnatussa ennakkomarkkinoinnissa on tärkeää olla selkeä ja ytimekäs.

”Ilmoituksen viesti ja visuaalisuus tulee olla riittävän informatiivinen, selkeä ja ytimekäs, jotta olennainen asia jää mieleen. Kerromme uutuuksista ja annamme ideoita esillepanoon”, Ahola listaa.

Ahola suosittelee mainostajille näkyyttä Kehittyvä kauppa -lehdessä ennen tuotelanseerausta.

”Lehden kautta jokainen henkilökunnan jäsen saa tiedon kampanjasta. Se tavoittaa koko K-kaupan henkilöstön kerralla. Näen Kehittyvä kauppa -lehden tärkeänä medianä ennakkomarkkinoinnissa”, Ahola summaa.



HUOM. Media-aikataulu!

Laaja näkyvyys
Keskon Retail-medioissa ja
K-ruokakaupoissa kesällä 2024.





Laaja myymälänäkyvyys
K-ruokakaupoissa kesällä 2024.

Kunnianhimoiset tavoitteet **SAAVUTETTIIN KIRKKAASTI**

Olvin tuoteryhmäpäällikkö Heidi Erämaa on työskennellyt oluiden parissa lähes yhdeksän vuotta. Kesällä 2024 markkinassa aukeni harvinainen tilaisuus: lakimuutos, joka sallii vähittäiskaupoissa vahvemman oluen myynnin, nostamalla sallittua alkoholipitoisuusrajaa. Tämä tarjosi panimoille ainutlaatuisen mahdollisuuden laajentaa valikoimaansa uusilla vahvemmillä oluilla ja siidereillä. Olvi oli tähän hyvin varautunut ja valmiina aloittamaan uutuusien toimitukset kauppoihin heti 10.6. lain astuttua voimaan. Lakimuutosuutuusiansa myyntiä Olvi tuki laajalla lanseerauskampanjalla.

Kampanjan tuotteet ja tavoitteet

Erämaan mukaan kampanja käynnistyi ennakkomarkkinoinnilla jo keväällä 2024. Kehittyvä kauppa -lehden Kesän juomat -liitteessä keskityttiin alkoholillisiin sekä alkoholittomiin uutuuksiin. Liitteen avulla viestittiin K-kaupan henkilöstölle, millaisia uusia vahvempia oluita ja siidereitä lakimuutoksen myötä oli tulossa myyntiin.

”Tavoitteena oli rakentaa OLVI Tuplapukki -brändi myydyimmäksi vahvemmaksi olueksi päivittäistavarakaupoissa. Kampanjaan sisältyi laajaa kuluttajamainontaa eri

medioissa, mutta myös myymälämainonta oli merkittävässä roolissa. Teimme K-kauppoihin pistekohtaisesti näyttäviä erikoisesillepanoja, joissa käytimme monipuolisesti myymäläkokoluokkaan soveltuvia esillepanoratkaisuja, kuten isommissa myymälöissä hyllypäätymateriaaleja ja pienemmissä kustomoituja puumetallitelineitä ja hyllydisplaytää”, Erämaa kertoo.

Sandels 7,5 % -oluen osalta tavoitteena oli brändin rakentaminen. Sandelsille tehtiin useita näyttäviä räätälöityjä erikoisratkaisuja K-kauppojen myymälöihin. Olvin vahvemmat



Tuotteiden lanseeraus K-kaupoille Kehittyvä kauppa -lehden Kesän juomat -liitteessä 3/2024.

erikoisolutet olivat myös mukana kampanjassa, jonka tavoitteena oli aktivoida myyntiä ja saada kuluttajat kokeilemaan tuotteita. Mainonnan tukena oli laaja näkyvyys K-kauppojen myymälöissä, Olutposti-lehdessä ja Pint Please -soveluksessa. Kaikista lakimuutokseen liittyvistä oluista tehtiin myös reseptilehtisiä K-kauppojen palvelutiskeille.

”Kampanja jatkui vielä syksylläkin. Kespron kuukauden olut 9/24 oli OLVI American IPA 6,5 %, ja syksyllä kampanja näkyi myös Kauppias-lehden takakannen ilmoituksessa”, Erämaa sanoo.

Tulokset ylittivät odotukset

Kampanja toi erinomaisia tuloksia ja uutuustuotteilla oli hyvä vastaanotto markkinoilla.

”Vahvat brändituotteet, kuten OLVI Tuplapukki 8,0 % ja Sandels 7,5 %, kiinnostivat selvästi kuluttajia, ja lageroluiden myyntitavoitteet ylitettiin kirkkaasti. Vahvemmissa OLVI Erikoisoluissakin kysyntä oli odotettua suurempaa kesäajaksolla. Kokonaisuudessaan lakimuutokseen liittyvien tuotteiden myynti ylitti odotuksemme ja oli yli kaksinkertainen tavoitteisiimme nähden kesä-syyskuun aikana”, Erämaa iloitsee.

K-kaupan ammattilaiset ajan tasalla

Olvi saa laajan myyntikenttensä kautta paljon palautetta ja toiveita K-ryhmän henkilöstöltä. Esimerkiksi Olvin oluista tehdään reseptilehtisiä, koska K-kaupan henkilöstö on



Heidi Erämaa iloitsee Olvin onnistuneesta kampanjasta.

kertonut kuluttajien kaipaavan tietoa siitä, minkä ruokien kanssa oluita kannattaa nauttia sekä arvostavan valmiita ateriaehdotuksia. Valmiilla vinkeillä helpotetaan kuluttajien arkea ja tuetaan palvelutiskin sekä oluiden myyntiä kyseisessä kaupassa.

Erämaan mukaan Olvilla tehdään suurissa kampanjoissa tiivistä yhteistyötä myynnin ja markkinoinnin kesken. Kuluttajat pyritään tavoittamaan monissa eri medioissa ja kanavissa aina ostopäätöstilanteeseen saakka. K-kaupoissa lanseerauksia tuetaan erikoisesillepanoilla ja POS-materiaaleilla. Olvin kampanjoissa myös K-kaupan henkilöstö pidetään ajan tasalla. Erämaa pitää Kehittyvä kauppa ja Kauppias -lehtiä tärkeinä kanavina, koska ne tavoittavat laajasti K-kauppojen henkilökunnan.

”On hienoa, että voimme käyttää Kehittyvä kauppa -lehteä kesäuuuusiemme ennakkomarkkinoinnissa. Erityisesti Kesän juomat -liite on suosikkini. Olemme olleet mukana siinä alusta asti. Arvostamme sitä medianäkökulmasta, koska se antaa kaupan henkilökunnalle mahdollisuuden tutustua tuotteisiimme kunnolla”, Erämaa kiittelee.

Kehittyvä kauppa on K-AMMATTILAISTEN SUOSIKKIMEDIA

Kysymme K-kaupan ammattilaisten mielipidettä
Kehittyvä kauppa -lehdestä. Tulos on selvä:
lehti on myyjien suosikki ja myynnin tehotyökalu.



TANJA KOSKINEN, K-SUPERMARKET TOPPILA, OULU:

TIETOA YLI OSASTORAJOJEN

Osastovastaava **Tanja Koskisella** K-Supermarket Toppilasta on koke-
musta useilla kaupan eri osastoilla
työskentelystä ja Kehittyvä kauppa
-lehdestä lähes 20 vuoden ajalta.

”Pidän Kehittyvä kauppa -lehdestä,
koska uutuustuotteet tuodaan siinä
hyvin esille. Vaikka oman osastoni
uutuudet ovatkin yleensä jo tiedossani,
on niistäkin hyvä muistutella. Esimer-
kiksi usein tammi- ja syyskuussa mai-
to-osastolle tulee paljon uutuuksia, ja
lehden uutuustuotemainokset auttavat
muistamaan mitä uutuuksia olikaan
tulossa”, Koskinen kertoo.

Koskinen on luonteeltaan utelias ja
tiedonjanoisin, ja hän innostuu aina
kokeilemaan uusia asioita. ”En ole niin
perillä muiden osastojen uutuuksista,

joten niistä on mielenkiintoista lukea
lehdestä. Saan lehdestä ideoita esi-
merkiksi siihen, mitä lisämyyntituot-
teita voin poimia oman osastoni tuot-
teiden rinnalle. Tai miten yhdistellä eri
osastojen tuotteita ja tehdä niistä näyt-
täviä esittelyitä”, Koskinen sanoo.

Koskiselle on tärkeää auttaa asiakkaita
ja vastata heidän kysymyksiinsä. ”Eri-
tyisesti sesonkituotteissa lehdessä ole-
vat aikataulut ovat tärkeitä. Asiakkaat
kysyvät esimerkiksi loppuvuodesta,
milloin ensimmäiset lanttulaatikot
tai luumurusinakeitot tulevat kaup-
paan. Kehittyvän kaupan ilmoitus-
ten ansiosta voin vastata kysymyksiin
paremmin”, Koskinen kehuu.

Kehittyvä kauppa -lehden sisältö aut-
taa ja nopeuttaa työtä konkreettisesti-

kin. ”SAP-järjestelmästä ei välttämättä
löydä tuotteelle heti oikeaa hakusanaa,
joten otan kännykällä kuvan lehdestä
löytyvistä koodeista. Se on nopeampi
tapa”, Koskinen kertoo.

Teemaliitteet ovat Koskisen suosik-
keja – sekä oman osaston että muiden
osastojen osalta. Hän kokee oppivansa
aina jotain uutta liitteistä. ”Teemaliit-
teet ovat kivoja. Oman osaston lisäksi
minua kiinnostaa kovasti, mitä naapu-
riosastoilla tapahtuu. Kun asiakkaat
kyselevät usein uutuuksista tai erikois-
ruokavaliotuotteista, liitteistä löytyy
tietoa. Esimerkiksi kesän kynnyksellä
liite herättelee ideoimaan, mitä kaik-
kea kesän ympärille voisi kaupassa
rakentaa – ja miten oma osasto voi sii-
hen osallistua”, Koskinen sanoo.

65%

vastanneista
K-kaupan myyjistä koki
Kehittyvä kauppa -lehden
hyödylliseksi tai erittäin
hyödylliseksi ammattitiedon
lähteeksi.

Tutkimuslähde:
Kehittyvä kauppa lukijatutkimus
11/2023, Tutkimustoimisto Rian Oy



**HENNA MOILANEN,
K-MARKET TORINRANTA, OULU:**

KUN EDUSTAJA EI EHDI PAIKALLE, TIEDON SAA LEHDESTÄ

Henna Moilanen Oulun K-Market Torinrannasta pitää Kehittyvä kauppa -lehden roolia uutuustuotteiden tietolähteenä erittäin tärkeänä.

”Meillä, pienemmässä K-Marketissa, edustajat eivät käy kovin usein paikan päällä, joten Kehittyvä kauppa -lehden uutuusilmoituksilla on iso merkitys.



Lehden liitteistä ja ilmoituksista saan vinkkejä myös pienempien yritysten tuotteista, jotka muuten saattaisivat jäädä huomiotta. Vaikka postitse tuleekin erilaisia esitteitä, lehdestä saa kampanjoista tiiviin ja selkeän kokonaiskuvan, ja tiedot erottuvat paremmin”, Moilanen kiteyttää lehden hyödyt.

HENNA TUPPURAINEN, K-CITYMARKET LINNAINMAA, TAMPERE:

UUTUUSTUOTTEIDEN ESITTELY ON TÄRKEÄÄ

Pitkänlinjan ammattilainen K-Citymarket Linnainmaan myyjä **Henna Tuppurainen** on todellinen Kehittyvä kauppa -lehden fani. Tuppurainen kokee lehden tuote- ja uutuusilmoitusten olevan tärkeä osa työtään. ”Parasta sisältöä lehdessä ovat mielestäni uutuustuotteiden esittelyt. Niitä seuraamalla pysyn ajan tasalla ja voin vastata asiakkaiden kysymyksiin tuotteista. Luen uutuuksista tarkkaan, ja kiinnitän huomiota esimerkiksi siihen miten uutuus poikkeaa olemassa olevista tuotteista. On mielenkiintoista

nähdä, millaisia uusia innovaatioita ja makuja tuotteisiin on kehitetty”, Tuppurainen kertoo.

Jos Tuppurainen saisi toivoa jotain parannusta lehteen, se on lisää liitteitä. Hänen mielestä liitteistä saa hyvän kokonaiskuvan kampanjoista. ”Liitteet ovat mahtavia! Toivoisin, että niitä olisi jokaisessa numerossa. EAN-koodit ovat käytännöllisiä. Otan niistä kännykälläni kuvat, jotka auttavat kiireisessä työpäivässä. Tarkistan myös kampanja-aikataulut, jotta tiedän miten

nopeasti pitää reagoida uutuusien tuloon”, Tuppurainen sanoo.

Lehdessä olleet kampanjat näkyvät Tuppuraisen myyntityössä heti sen ilmestymisen jälkeen. ”Kun huomaan lehdessä tietoa uutuuksista, tarkistan heti onko tuotteet jo tilattu. Melkein kaikki tuotteet, jotka ovat olleet esillä Kehittyvä kauppa -lehdessä, nousevat hyvin esille kaupassa”, Tuppurainen summaa.

Kauppias



KAUPPIAS-LEHTI ON SUORA YHTEYS K-KAUPPIAISIIIN JA HEIDÄN PÄÄTÖKSIINSÄ

- K-kauppiaan oma jäsenlehti
- Lähetetään K-kauppiaille ja luottamustehtävissä toimiville keskolaisille
- 11 numeroa vuodessa
- Painosmäärä 1650 kpl

MAINOSTA KOHDENNETUSTI SUORAAN K-KAUPPIAILE

Kauppias-lehti on K-kauppiasliiton virallinen jäsenlehti, jonka K-kauppiaat todella lukevat säännöllisesti. Se tarjoaa syvällistä tietoa alan merkittävimmistä uutisista, trendeistä ja päätöksistä, joilla on suora vaikutus K-kauppiiaan arkeen. Lehti raportoi lakimuutoksista, tuo esiin K-kauppiasliiton hallituksen päätökset sekä avaa kaupan edunvalvontaan ja työsuhteasioihin liittyviä kysymyksiä.

K-kauppiaat ovat itsenäisiä yrittäjiä, jotka tekevät omat päätöksensä kauppajensa toiminnasta ja valikoimasta. Kauppias-lehti on heille ensisijainen tiedonlähde, josta haetaan ajankohtaista tietoa ja käytännön neuvoja yrittäjyyteen ja liiketoiminnan kehittämiseen. Kun mainostat tuotteitasi tai palveluitasi Kauppias-lehdessä, tavoitat kerralla kaikki K-kauppiaat. Kohdista viestisi suoraan päätöksentekijöille!

ILMESTYMISAIKATAULU 2025

Nro	Ilmestyy	Varaus	Aineisto
1	24.1.	3.1.	10.1.
2	21.2.	31.1.	7.2.
3	21.3.	28.2.	7.3.
4	25.4.	4.4.	11.4.
5	16.5.	25.4.	2.5.
6	13.6.	23.5.	30.5.
7-8	29.8.	8.8.	15.8.
9	26.9.	5.9.	12.9.
10	24.10.	3.10.	10.10.
11	21.11.	30.10.	7.11.
12	19.12.	28.11.	5.12.

ILMOITUSHINNAT 2025

Koko*	Leveys	Korkeus	Hinta €
1/1	240	320	2 500
1/2 pysty	110	320	1 900
4. kansi**	240	293	2 500

* Ilmoituksen kokoon on lisättävä vähintään 5 mm:n leikkausvara.

** Huomioi 4. kannen ilmoituksen korkeus.

- Hinnat eivät sisällä arvonlisäveroa.
- Muut koot ja monisivuilmoitukset sekä stifti- ja liimatippaliitteet sekä muut sopimuksen mukaan.
- Lisäveloitukset: Määräpaikkakorotus 10 %

K KEHITTYVÄ kauppa

SUOMEN JOHTAVA VÄHITTÄISKAUPAN AMMATTILEHTI

- Tilattu kaikkiin K-kauppoihin ja monille myyjille kotiin
- Lähes 20 000 lukijaa
- 9 numeroa vuodessa
- Teemalliset liitteet
- Teemanumerot
- K-kauppiaille printtilehti on edelleen luetuin kanava



Tutustu lehteen:
[k-kauppiasliitto.fi/
kehittyvakauppa](http://k-kauppiasliitto.fi/kehittyvakauppa)

MYYN TI NOUSUUN MAINOSTAMALLA SUORAAN K-KAUPPIAILLE JA MYYJILLE

ILMOITUSHINNAT 2025

Koko*	Leveys	Korkeus	Hinta €
2/1	430	280	6 990
1/1	215	280	3 990
1/2 vaaka	215	138	2 990
1/2 pysty	105	280	2 990
4. kansi**	215	250	4 390

* Ilmoitusaineistoon on lisättävä 5 mm:n leikkausvara.

** Huomioi 4. kannen ilmoituksen korkeus.

- Hinnat eivät sisällä arvonlisäveroa.
- Stifiti- ja liimatippaliitteet sekä muut ilmoituskoot sopimuksen mukaan.
- Lisäveloitukset: Määräpaikkakorotus 10 %

ILMESTYMISAIKATAULU 2025

Nro	Ilmestyy	Varaus	Aineisto	Teema
1	9.1.	11.12.24	17.12.24	Alkuvuoden uutuudet
2	13.2.	20.1.	28.1.	
3	20.3.	25.2.	3.3.	Kesän juomat -liite**
4	15.4.	25.3.	31.3.	Jäätelökesä-liite
				Kesän uutuudet
5-6	22.5.	28.4.	6.5.	Kaupan tekijät
7-8	21.8.	29.7.	5.8.	Syksyn uutuudet
9	18.9.	25.8.	2.9.	
10	23.10.	30.9.	7.10.	K-Team Päivät
11	20.11.	27.10.	4.11.	Kaikki koossa

**Huom. liitteen varauspäivä 25.2. ja aineistopäivä 27.2.

Katso lisätiedot: www.k-kauppiasliitto.fi > Kehittyvä kauppa > Ilmoita lehdessä > Kehittyvä kauppa mediakortti 2025

K KEHITTYVÄ kauppa



TEHOMEDIA, JOLLA LANSEERAAT UUTUUDET KOKO

K-KAUPAN VÄELLE

Haluatko varmistaa, että tuotteesi saavat juuri oikeanlaistan näkyvyyttä ja nostetta myyntiin? Kehittyvä kauppa on K-kaupan ammattilaisten oma lehti, joka tavoittaa kauppiaiden lisäksi K-kaupan työntekijät ja tarjoaa heille ajankohtaista tietoa trendeistä, uusista tuotteista sekä inspiraatiota arjen työhön. Lehti menee jokaiseen K-kauppaan. Lehden vaikuttavuudesta kertoo, että monet kauppiaat tilaavat sen usein myös henkilökuntansa kotiosoitteisiin.

Kehittyvä kauppa ei ole vain lehti – se on koulutuksellinen tehokkaan myynnin työkalu. Sen avulla kaupan

henkilöstö pysyy ajan tasalla uusista tuotteista ja tulevien kuluttajakampanjoiden aikatauluista. Mainostamalla lehdessä varmistat, että myyjät ovat hyvin valmennettuja myymään tuotteitasi heti, kun ne ovat tilattavissa.

Esittele uutuustuotteesi ajoissa ja varmista, että myynti starttaa vauhdilla. Kehittyvä kauppa -lehti antaa sinulle ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa koko K-kaupan väki yhdellä kertaa – ja varmistaa, että tuotteesi saavat hyvän ja laajan näkyvyyden.





UUTUUKSET



LISÄMYYYNTI



SESONGIT



HALUATKO MAKSIMOIDA TUOTTEESI HUOMIOARVON? KOEILE NÄITÄ TEHOKKAITA VAIHTOEHTOJA:

1. Lisäkansiliite tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää tuotepakkauksen muotoa ja visuaalista ilmettä näyttävästi.

2. Lehden väliin sijoitettava sisäänpistoliite tai tuotenäyte, jotka antavat lisänäkyvyyttä viestillesi.

3. Useampisivuinen liite tarjoaa runsaasti tilaa esitellä tuotteenne, tulevat kuluttajakampanjat ja valikoiman kattavasti.

4. Mitä rohkeampi ja luovempi ratkaisu, sitä suurempi vaikutus!

Liitteellä huomio on **BRÄNDISSÄSI**



Herätä huomio liitteellä, joka jää mieleen. Kun haluat erottautua ja puhutella K-kauppojen ammattilaisia vaikuttavalla tavalla, Kehittyvä kauppa -lehti tarjoaa täydellisen mediapaikan liitteelle. Innovatiivisesti toteutettu liite vangitsee lukijan huomion ja vahvistaa viestiäsi avainkohderyhmässäsi. Liite on tutkitusti tehokas tapa lanseerata uutuuksia. Liitteen huomioarvo on selvästi suurempi kuin sivun ilmoituksen. Liite poimitaan talteen ja säilytetään usein pidempään kuin itse lehti. Liite on täydellinen tapa aloittaa sesonki ja aktivoida K-kaupan väki toimimaan!

72%

vastanneista K-kaupan myyjistä koki Kesän juomat -liitteen hyödylliseksi tai erittäin hyödylliseksi oman työn kannalta.



75%

vastanneista K-kaupan myyjistä koki Jäätelökesä-liitteen hyödylliseksi tai erittäin hyödylliseksi oman työn kannalta.

Tutkimuslähde: Kehittyvä kauppa lukijapaneeli 4/2024, Tutkimustoimisto Rian Oy

Ilmestyy
20.3.25



Kesän juomat 2025

Toiveissa hyvä myynti ensi kesän juomille? Teemaliite tuo esiin kesän hittijuomat. Mainosta liitteessä ja inspiroi kaupan henkilöstöä tilaamaan juomat ajoissa. Liite tekee kesän uutuusien löytämisestä vaivatonta ja kannustaa kaupan väkeä juomavalikoiman suunnitteluun. Liite on kaikkien kesän juomien myynnin sankari.



Ilmestyy
15.4.25

Jäätelökesä 2025

Mietitkö parasta tapaa saada ensi kesän jäätelöt maistumaan kuluttajille? Teemaliite on paras media kesän jäätelömyynnin nostamiseksi. Liite esittelee kesän viileimmät ja herkullisimmat jäätelöuutuudet. Liite tarjoaa kaupan väelle parhaat ideat jäätelövalikoiman ja esillepanojen suunnitteluun. Liitteen avulla kesän jäätelömyynti käy kuumana.

SUOSITUT TEEMALIITTEET MYYYNNIN TEHOTYKKEINÄ

Teemaliitteet ovat K-ruokakauppojen odotettuja myynnin moottoreita. Teemaliitteet ovat tehokas tapa innostaa myyjä tekemään tilauksia heti K-ruokakaupoissa. Ne tekevät uutuusien löytämisestä helppoa ja takaavat, että tuotteesi ovat paikoillaan hyllyissä ajoissa. **Varaa heti paikkasi teemaliitteessä ja varmista, että tuotteesi löytyvät jokaisesta K-kaupasta!**

TUTKITTU TIETO ON TEHOKKAIN APU MARKKINOINTIIN

Kehittyvä kauppa on paitsi laajasti luettu, myös erittäin arvostettu ammattimediana, joka toimittaa ajankohtaiset tiedot uutuustuotteista ja alan kehityksestä suoraan kaupan ammattilaisille. **Se on korvaamaton apuväline tiedonlähteenä ja myynnintekijänä.**

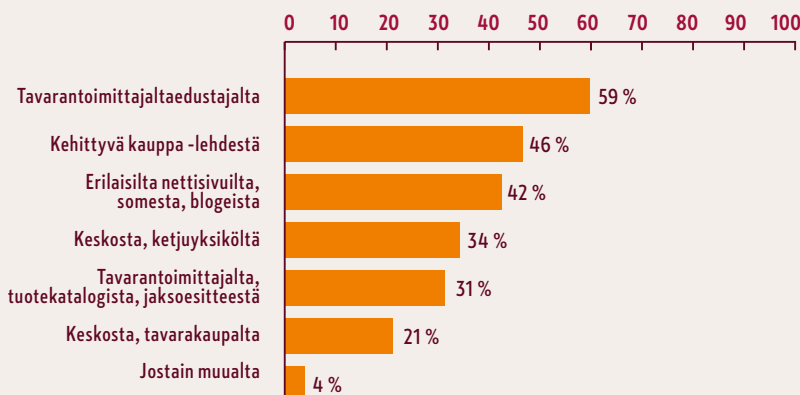
Lehti tavoittaa K-kaupan väen laajasti ja sen liitteet tarjoavat käytännöllistä tietoa kaupan eri osastojen väliseen yhteistyöhön. Lehden avulla varmistetaan, että tieto kulkee koko kaupan henkilökunnalle, aina osastovastaavista myyjiin asti, mikä tukee kaupan sujuvaa toimintaa ja menestystä.

Jokaisesta Kehittyvä kauppa -lehden numerosta on toteutettu jo kahden vuoden ajan lukijajaneeli-tutkimus, jossa vastaajina on monipuolisesti K-ruokakauppaketjujen kauppiaita ja henkilöstön edustajia. Vastaajat ovat eri puolilta Suomea ja edustavat K-Marketin, K-Supermarketin ja K-Citymarketin henkilökunnan eri ikäluokkia ja toimenkuvia.

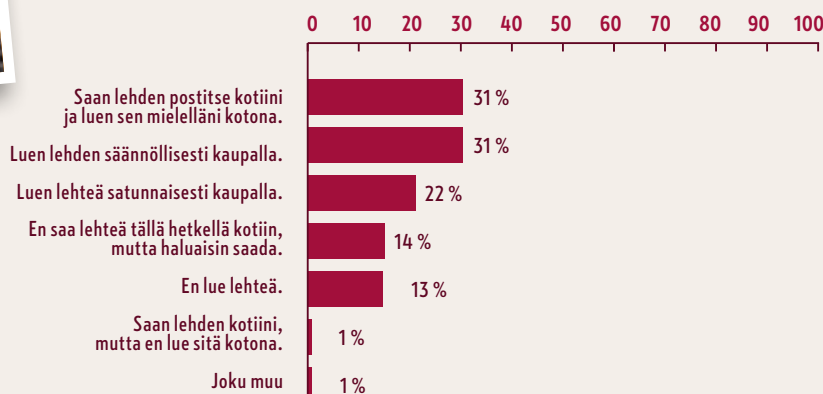
Lukijajaneelilla kerätään arvokasta tietoa lehden lukijasuhteesta, sisällön huomioarvoista sekä ilmoitusten ja artikkelien kiinnostavuudesta ja hyödyllisyydestä. Kehittyvä kauppa -lehti haluaa vastata sisällöltään lukijoidensa odotuksiin tärkeän ammattitiedon välittäjänä.



MISTÄ SAAT PARHAAN ENSITIEDON TULEVISTA TUOTEUUTUUKSISTA?



MISTÄ SAAT PARHAAN ENSITIEDON TULEVISTA TUOTEUUTUUKSISTA?



Kehittyvä kauppa lukijatutkimus 11/2023, Tutkimustoimisto Rian Oy



**VERKOSTOITU,
VAIKUTA
JA VIIHDY.**

K TEAM PÄIVÄT

VUODEN TÄRKEIN

ammattitapahtumasi!

K-ryhmän vuosittainen verkostoitumisen ykkösta-
pahtuma on K-Team Päivät. Se tulee taas 1.11.2025
Helsingin Messukeskukseen. Tapahtuma kokoaa
saman katon alle suuren joukon K-kaupan ammattilaista,
keskolaisia ja yhteistyökumppaneita ympäri Suomen
inspiroitumaan, oppimaan ja luomaan uusia kontakteja.

K-Team Päivät ei ole vain tapahtuma – se on koko alan
kokema elämys, jota K-kaupoissa odotetaan innolla joka
vuosi. Älä jää sivuun, kun alasi avainpelaajat kokoontu-

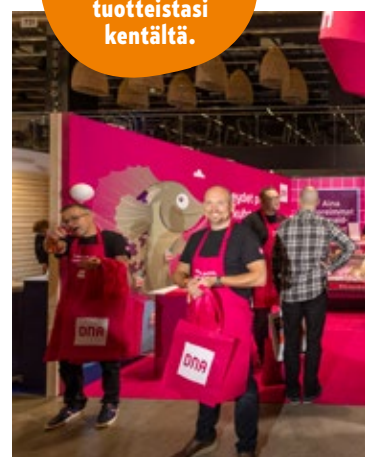
vat yhteen! Tämä on ainutlaatuinen tilaisuus tuoda esiin
uutuustuotteesi ja varmistaa, että viestisi tavoittaa tuhannet
K-kaupan ammattilaiset tehokkaasti yhden päivän aikana.

Varmista, että brändisi näkyy siellä, **missä K-kaupan vai-**
kutusvaltaisimmat päätöksentekijät ja myyntityön
ammattilaiset kokoontuvat.

Koe vuoden merkittävin mahdollisuus kohdata
K-ryhmän ammattilaiset!



Saat arvokasta palautetta tuotteistasi kentältä.



Yli 900 K-kauppiasta puolisoineen mukana vuonna 2024.

Esittelet uutuudet suoraan K-kauppiaille ja K-kauppojen myyjille.





Mukana yli 200
päivittäistavaran
ja raudan
tavarantoimittajaa.



*Tavarantoimittajan
huippuhyödyt, joita et
muista tapahtumista saa!*

Teet tuotteesi
tunnetuksi
kerralla K-ryhmän
ammattilaisille.

Päiset K-ryhmän
ainutlaatuisimpaan
verkostoitumis-
tapahtumaan.





K-KAUPPA ON *kohtaamispaikka*

K KAUPPIASLIITTO

K-KAUPPIASLIITTO RY
Työpajankatu 12, 00580 Helsinki
puh. 010 53 010
www.k-kauppiasliitto.fi