

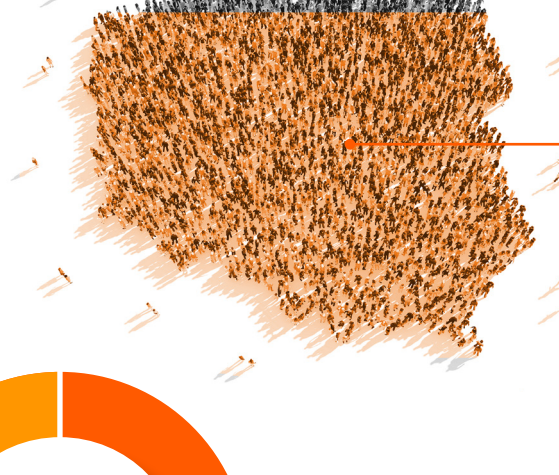
RETAIL MEDIA

korzyści, wyzwania, fakty i mity



Czym są Retail Media?

Retail Media to działania reklamowe prowadzone na platformach e-commerce lub w sklepach offline.



84%

uczestniczek i uczestników badania pracuje w firmach realizujących działania Retail Media*

81%

są to działania Retail Media online

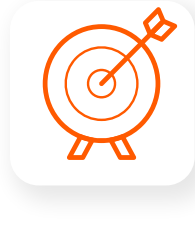
52%

są to działania Retail Media offline

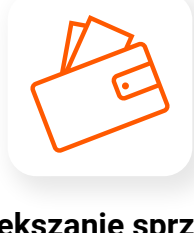


Korzyści z wykorzystania Retail Media

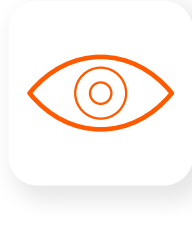
Najważniejsze korzyści, jakie firma czerpie z wykorzystywania Retail Media w media mixie



Budowanie wizerunku i zwiększanie świadomości marki.



Zwiększanie sprzedaży produktów marki.

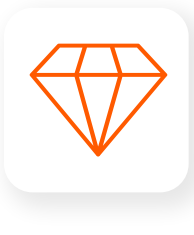


Zwiększanie widoczności marki i sprzedaży.

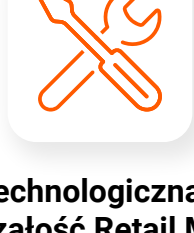


Wyzwania związane z Retail Media

Największe wyzwania, z jakimi branża mierzy się w obszarze Retail Media



Brak dedykowanego budżetu i wiedzy, skąd go w firmie pozyskać.



Technologiczna niedojrzałość Retail Media.

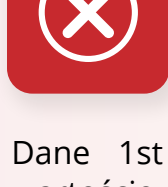


Brak transparentności w raportowaniu i rozliczeniach inwestycji w Retail Media.



Fakty i mity dotyczące Retail Media

Przeczytaj komentarze eksperckie, dotyczące najpopularniejszych twierdzeń o Retail Media



MIT: Dane 1st party data w Retail Media można wykorzystać wyłącznie w kampaniach reklamowych prowadzonych na platformie, z której pochodzą.

Dane 1st party w Retail Media to niezwykle wartościowy zasób, który może być wykorzystywany nie tylko w ramach samej platformy handlowej, ale również w działaniach reklamowych poza nią. Dzięki zaawansowanym technologiom, takim jak modele machine learning oraz integracja z zewnętrznym inventory, marki zyskują możliwość skutecznego wykorzystania tych danych w różnych kanałach. Pozwala to na precyzyjne dotarcie do określonych grup odbiorców i znacząco zwiększa efektywność prowadzonych kampanii.



Aneta Kobylińska

Senior Media Strategist



FAKT: Reklama w Retail Media uwzględnia różne rozwiązania, obejmujące wszystkie etapy ścieżki zakupowej.



Dorota Dałek

Media Strategy Manager

Retail Media integruje narzędzia wzmacniające świadomość i wizerunek marki z aktywnym wsparciem sprzedaży oraz zaawansowanym targetowaniem. Dzięki temu wpływa na decyzje zakupowe konsumentów od wczesnych etapów rozważania - przez rozwiązania takie jak np. udział w eventach marketingowych czy reklamę na stronie głównej, aż po finalizację transakcji - np. poprzez Oferty sponsorowane Allegro Ads czy Wyróżnienia. Dla brandów to szansa na budowanie widoczności i lojalności do marki, a dla e-commerce managerów - gwarancja wyższego ROI i skalowania sprzedaży.



MIT: Reklama w Retail Media realizuje wyłącznie cele w dole lejka zakupowego.

Reklama w Retail Media może być niezwykle skuteczna na każdym etapie lejka zakupowego. Dzięki skierowaniu reklam do osób będących blisko decyzji zakupowej, Retail Media efektywnie wpływa na konwersję czy retencję klientów. Mniej osób jeszcze wie, że to także efektywne narzędzie wspierające świadomość marki i zainteresowanie produktem. Uwaga - już 36% badanych w ostatnim badaniu Customer Journey '24 przyznało, że dzięki reklamie zdarzyło im się kupić markę, której wcześniej nie kupowali.



Radosław Wierzbiński

Head of Advertising Communication & Education



FAKT: Formaty reklamowe na marketplace'ach są oceniane przez kupujących znacznie lepiej niż w innych mediach.



Michał Zajdel

Senior Business Product Manager

Na skuteczność reklamy wpływa wiele czynników. Oprócz tak dobrze znanych aspektów jak długość kontaktu z reklamą, jakość kreacji czy liczba kontaktów z reklamą, wpływa także pozytywne nastawienie do formatu reklamowego. Formaty reklamowe na marketplace'ach są bardzo dobrze wpisane w integralną część platformy. Dzięki temu są oceniane znacznie lepiej niż formaty reklamowe w innych kanałach - mają aż o 35% wyższy wskaźnik percepcji w przeprowadzonym przez Kantar badaniu Consumer perception of advertising on Allegro.



MIT: Reklama w Retail Media jest tylko dla marek, które prowadzą sprzedaż na platformach handlowych.

Reklama w Retail Media może przynosić realne korzyści również markom, które nie prowadzą sprzedaży B2C ani nie posiadają własnego sklepu na platformie handlowej. Umożliwia dotarcie do szerokiego grona konsumentów dokładnie tam, gdzie podejmowane są decyzje zakupowe. Dzięki bogatym danym o użytkowników i precyzyjnemu profilowaniu, marki zyskują szansę na budowanie rozpoznawalności, wzmacnianie świadomości oraz skuteczne komunikowanie unikalnych cech oferty i jej przewag konkurencyjnych.



Anita Wróbel

Advertising Sales Manager

Chcesz wiedzieć więcej o Retail Media?

Mamy dla Ciebie kurs: Budowanie sprzedaży i wizerunku marki na Allegro dzięki reklamie.