

09
04
24

essencemediacom****

3 mediowe recepty
na dekoniunkturę i
dlaczego ich wdrożenie
(niestety) nie jest proste

Joanna Okła : CEO EssenceMediacom

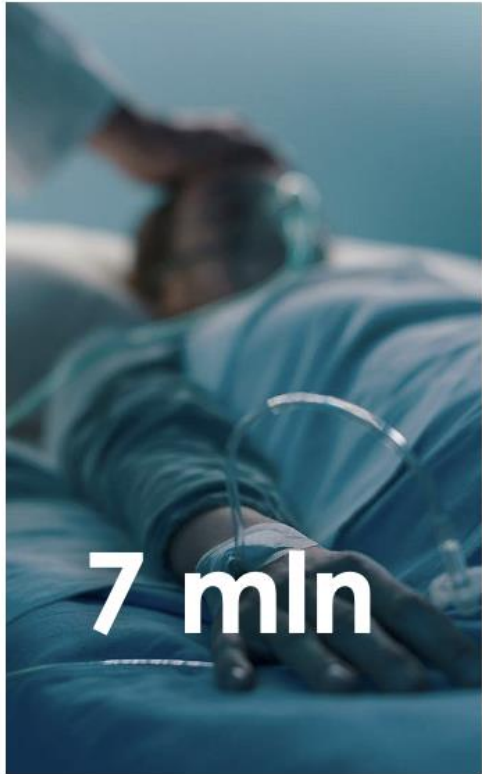
Stanisław Grabowski : CSO EssenceMediacom



Lekko ...

... nie jest ...

... i nie będzie



3 perspektywy, 3 strategie, 3 twarde orzechy do zgryzienia!

01

MARKA...
LONG TERM...
a efekty kiedy?

02

FOOTFALL
VS
e-commerce

03

RETAIL MEDIA
czyli nowy
strumień \$

Budowanie marek long term **vs** efekty „tu i teraz”

01

MARKA...
LONG TERM...
a efekty kiedy?

02

FOOTFALL
vs
e-commerce

03

RETAIL MEDIA
czyli nowy
strumień \$

W czasach presji na ceny – warto wiedzieć,
że silne marki skuteczniej bronią marży

SUPERMOCE SUPERMAREK

price premium

+37%

among

brand-driven

consumers

price premium

+14%

among

price-driven

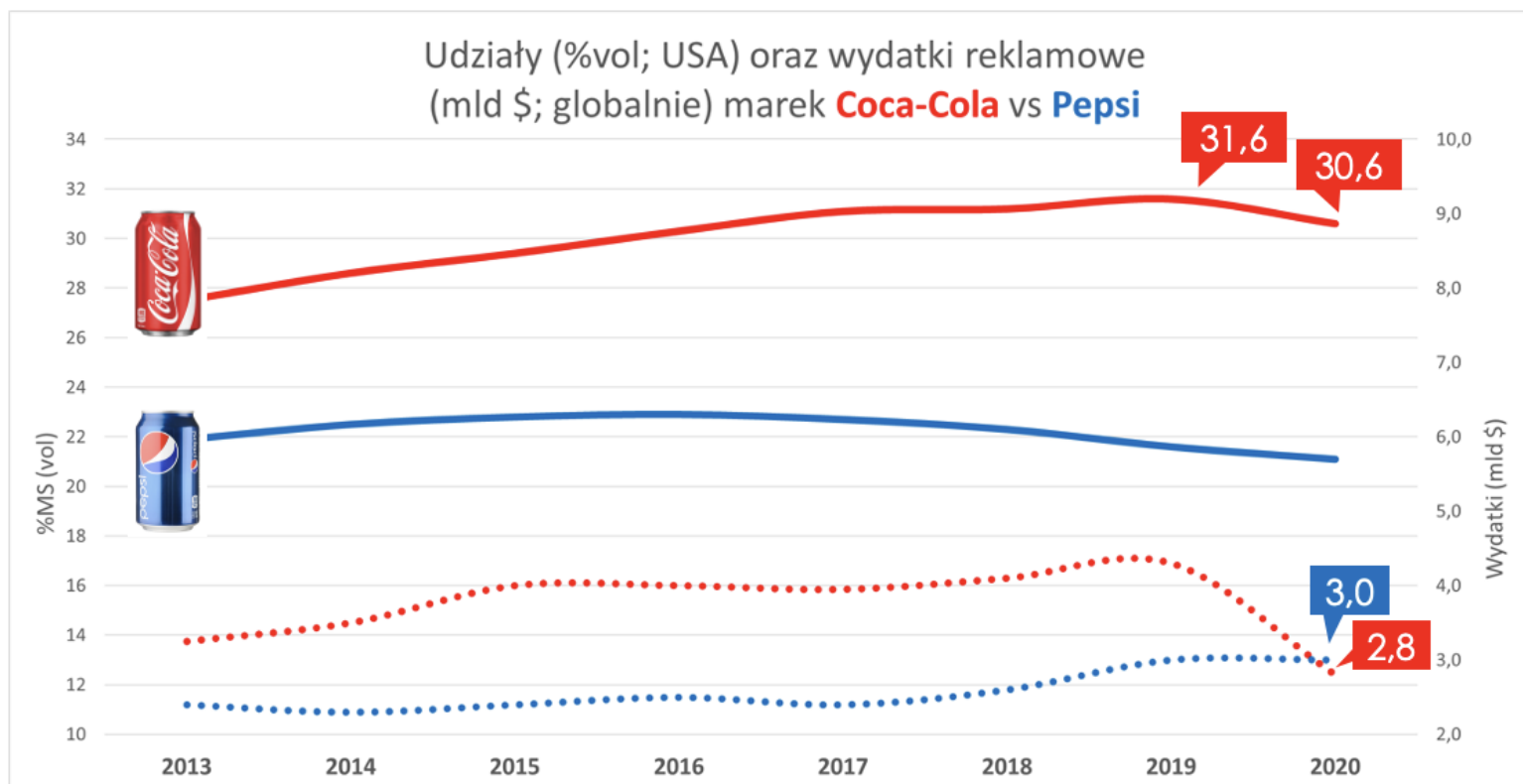
consumers

* Super-Marki = marki będące „meaningfully different” wg. metodologii MDS - Kantar™

Źródło: Shopcom panel data merged with equity survey responses. Based on comparing Power and Premium scores to shopping habits of 1600 consumers. Analysis includes 65 brands in 4 categories. Low= bottom 25%, Medium= middle 50%, High= top 25%



Istnieje wiele dowodów na to, że drastyczne cięcia w budżetach na komunikację są szkodliwe dla biznesu



spadek udziałów w 2020
o **1pp** (największy
spadek od 10 lat)

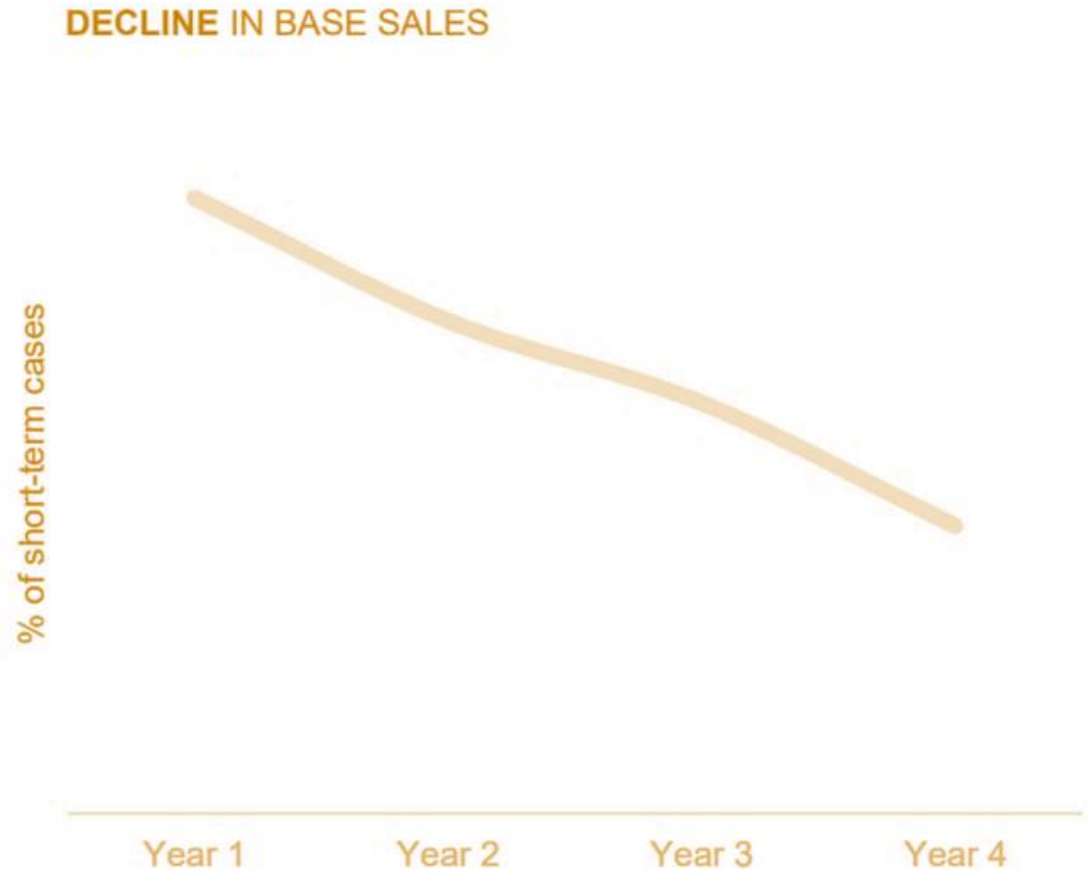
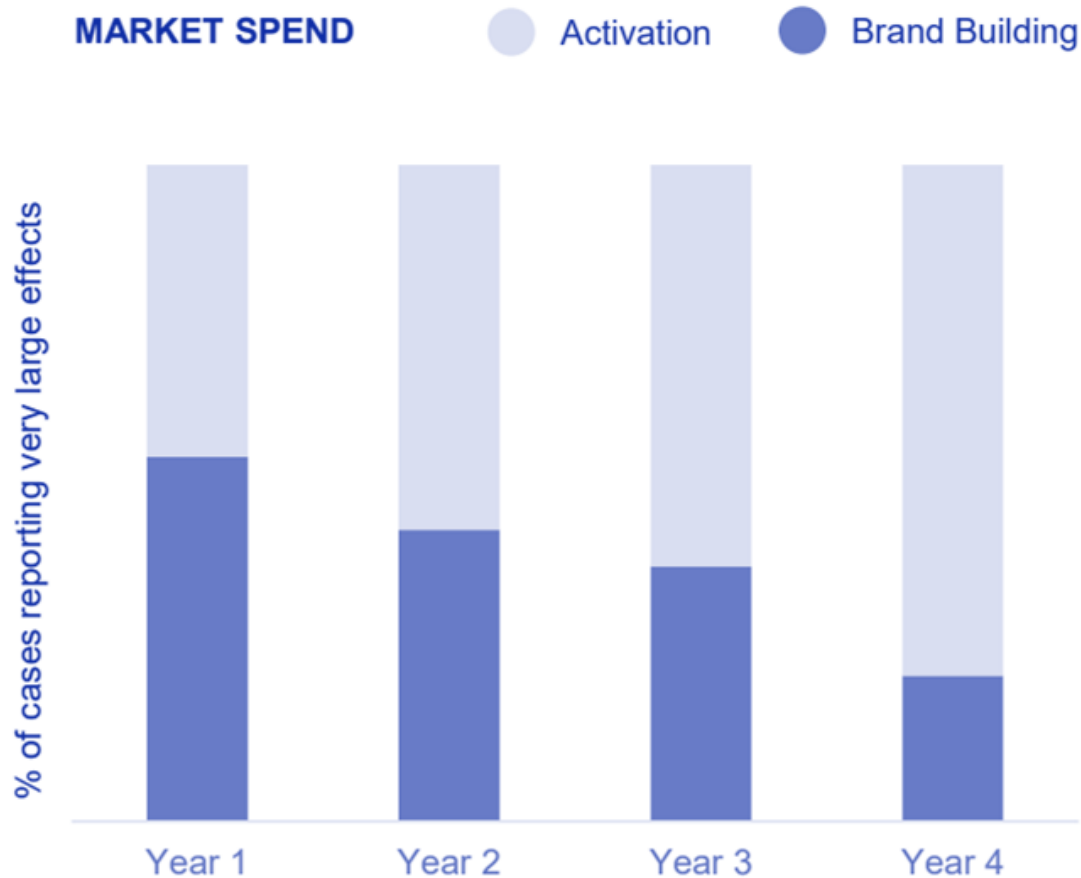
(w tym samym czasie wzrost
w PL o 1,3pp 😊)

Dane sprzedażowe: Euromonitor; Cola Carbonates, USA, 07.12.2022
Wydatki reklamowe: dane z raportów rocznych obu firm

Wykładniczy wzrost ilości **digitalowych KPIs**, które można obserwować, raportować, optymalizować...

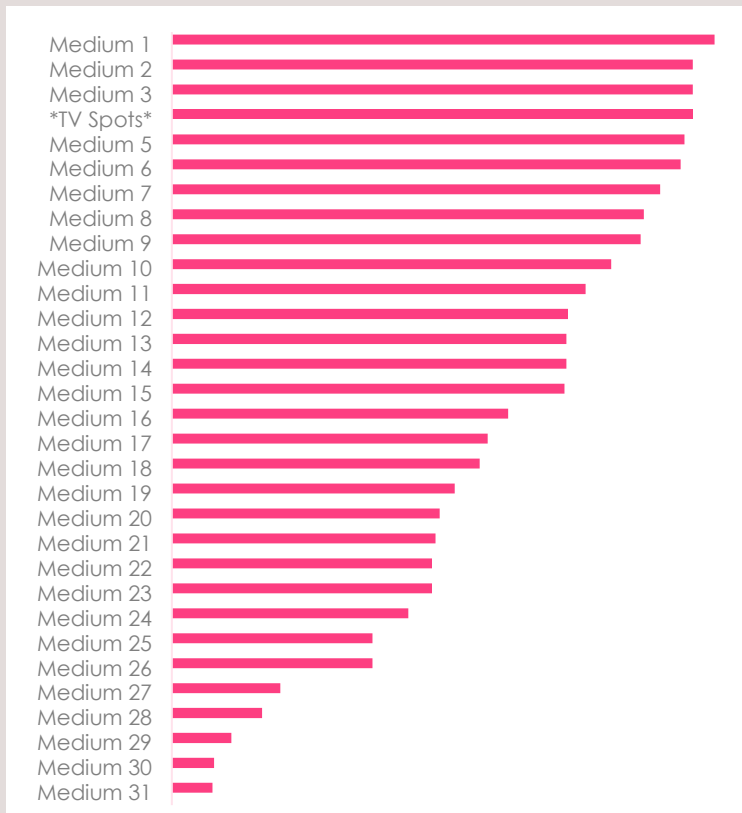


Setki digitalowych KPIs wiodzą nas często w stronę **#ShortTermizmu...** co szkodzi wynikom!

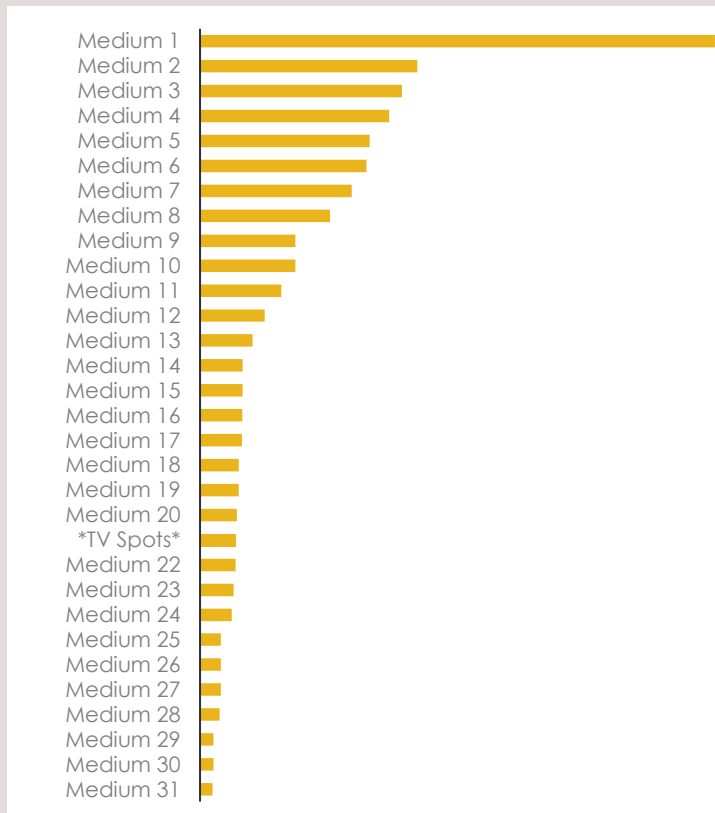


Wskaźniki, które w **RETAIL** mają **realne** i **duże** przełożenie na efekt są często **trudniejsze** do uchwycenia!

Visibility



Persuasion (TV = 1)



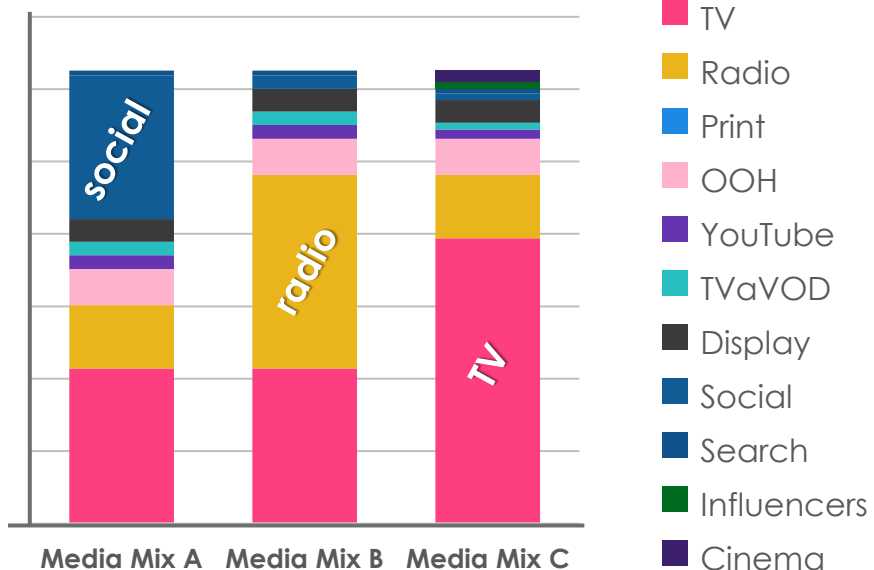
Synergies



Same efekty **SYNERGII** mogą odpowiadać za **dwucyfrowo** wyższe tzw. media-driven sales!

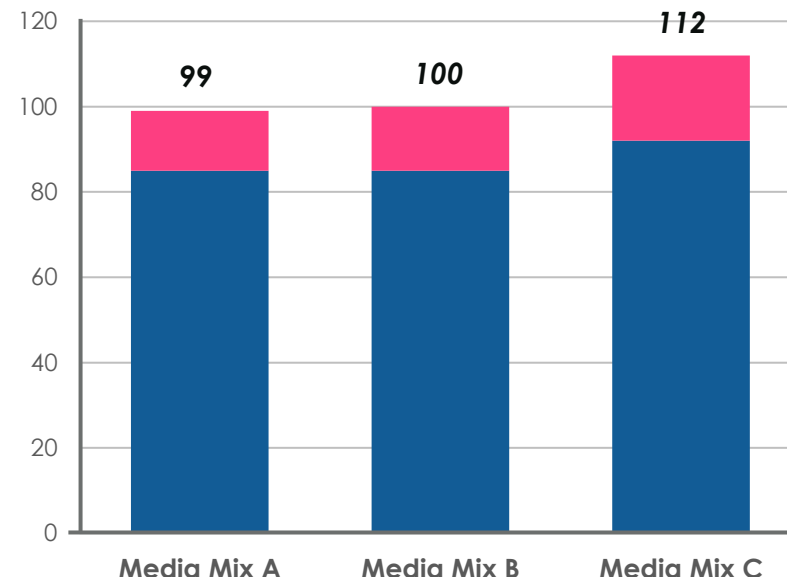
ZASIĘG
(zindeksowany)

REACH effect



Efekt **SPRZEDAŻOWY**
(zindeksowany)

SALES effect



Effect of SYNERGIES

Polacy kochają chodzenie do sklepów...
co z e-commerce?

01

MARKA...
LONG TERM...
a efekty kiedy?

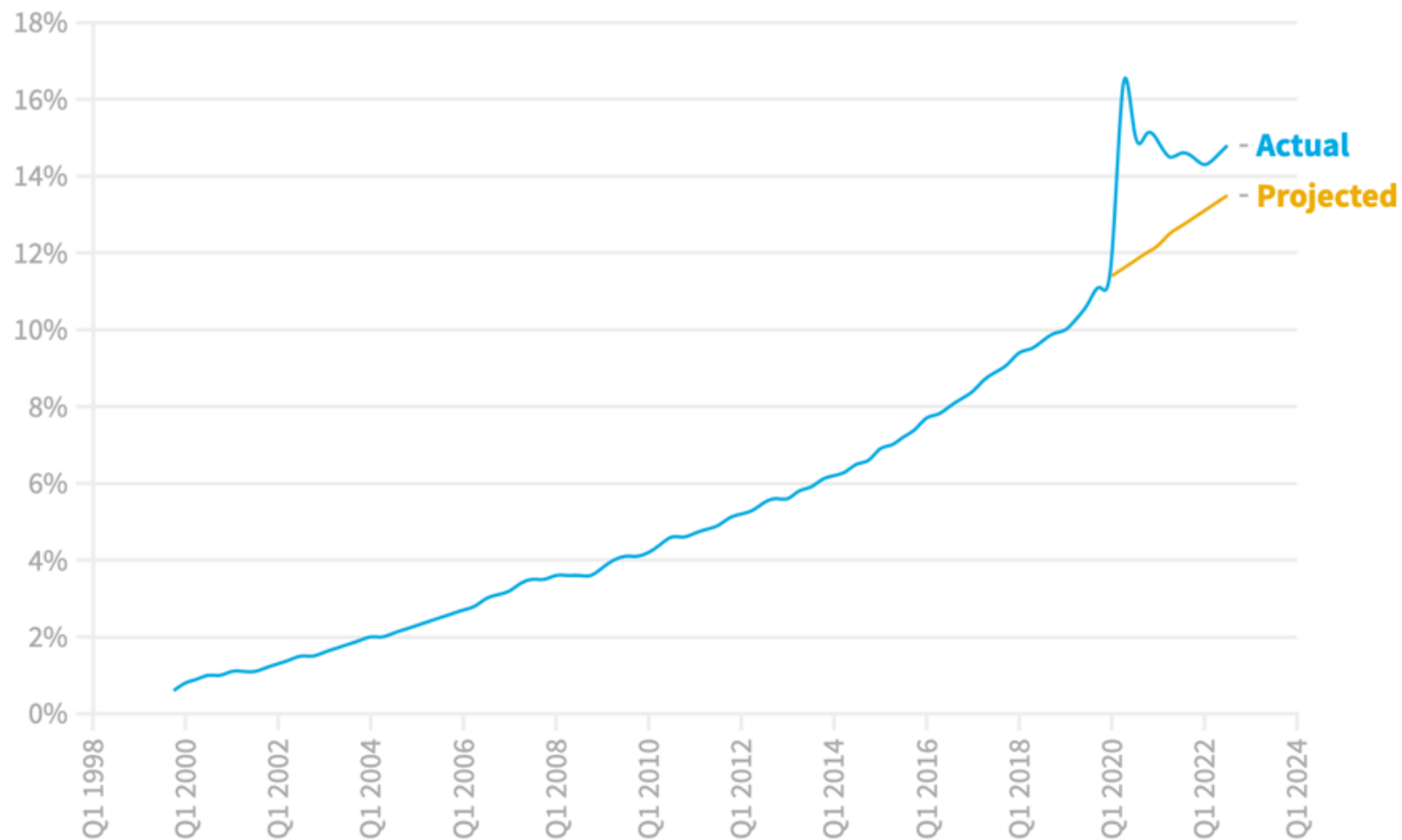
02

FOOTFALL
VS
e-commerce

03

RETAIL MEDIA
czyli nowy
strumień \$

Pandemia wywindowała oczekiwania wobec **e-commerce**, jednak...



Źródło: US Dept. Of Commerce

Zintegrowanie e-commerce w komunikacji bywa wyzwaniem ze względu na skomplikowanie



Jest to ważne



Coraz bardziej kompleksowe



Bywa nieefektywne

GroupM category experience benchmarks:

¹ for categories such as baby products or petcare in CEE;

² based on HUB experiences with other CEE Clients;

³ based on similar category experience in CEE

Wydawałoby się, że w e-commerce marka nie ma takiego znaczenia, a jednak!

Marka wskazana jako kluczowy stymulant zakupu

24%

vs

30%

zakupy **stacjonarne**

zakupy **online**

You

gdzie kupić karmę dla wykastrowanego kota?

Copilot

Oczywiście! Jeśli szukasz karmy dla wykastrowanego kota, oto kilka opcji, które mogą Cię zainteresować:


- 1. **ACANA Bountiful Catch Cat**: Sucha karma dla kotów dorosłych, w tym tych sterylizowanych. Dostępna w wersji 340g na wagę. Cena: **17,38 zł** ¹.
- 2. **SMILLA Adult Sterilised**: Sucha karma dla kotów wykastrowanych o wadze 4 kg. Zawiera drób i jest przeznaczona dla kotów z nadwrażliwością pokarmową. Cena: **75,00 zł** ¹.
- 3. **ACANA Indoor Entree Cat**: Karma sucha dla kotów dorosłych, w tym sterylizowanych. Dostępna w wersji 1,8 kg. Cena: **87,21 zł** ¹.

Ponadto, warto zwrócić uwagę na dedykowane karmy dla kotów sterylizowanych, takie jak **Royal Canin Sterilized**, **Versele Laga Sterilized** czy **Arona Sterilized** ². Możesz również poszukać ofert na platformie **Allegro.pl**, gdzie znajdziesz różnorodne karmy dla kotów wykastrowanych ¹ ³.

Pamiętaj, aby wybierać karmy dostosowane do potrzeb Twojego kota po zabiegu kastracji. 🐱

Karma dla Psów i Kotów
apetete.pl ▾
Zapisz się do newslettera i odbieraj promocje.

[Dowiedz się...](#)



i przy każdym zamówieniu! Ad

E-com na Alowych sterydach?





Consumer Intelligence Series: Prepare for the voice revolution

Lekcje do wyciągnięcia z (niedoszłej) rewolucji asystentów głosowych:

- Celem zakupów nie jest tylko „zdobycie produktu”
- Oglądanie na ekranie to nie to samo co dotyk, zapach
- Spędzanie czasu
- Sprzedawcy!

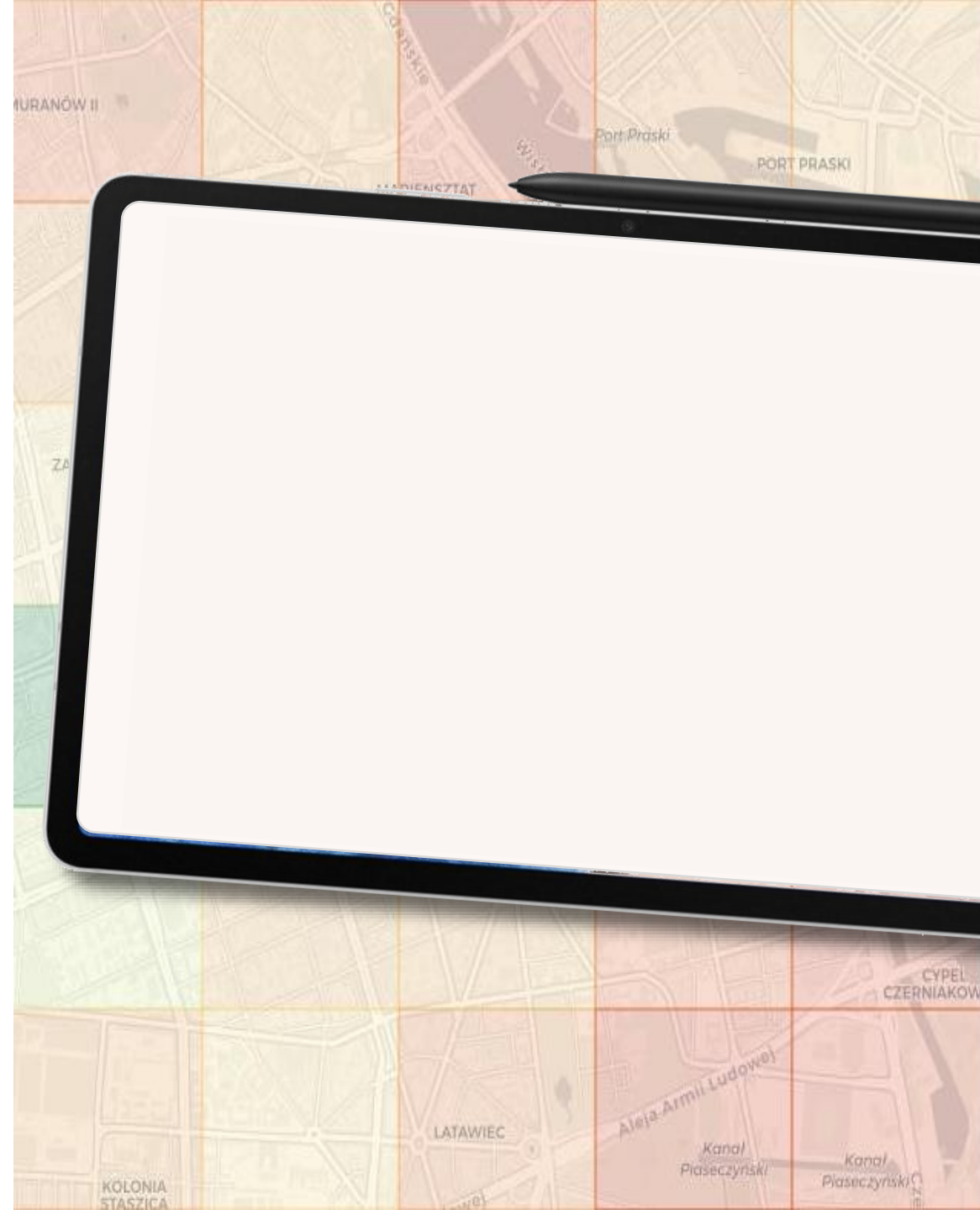
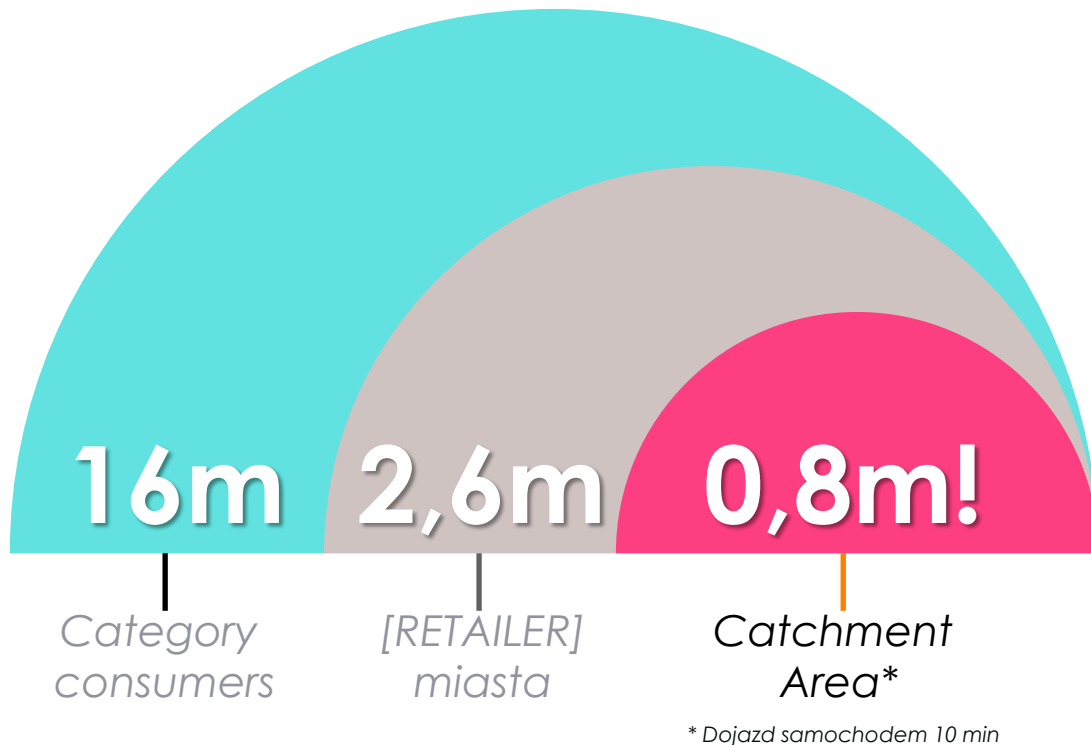
To nie oznacza,
że nie ma ciekawych
INNOWACJI,
które warto testować,
np. tzw. **ShoppableAds**



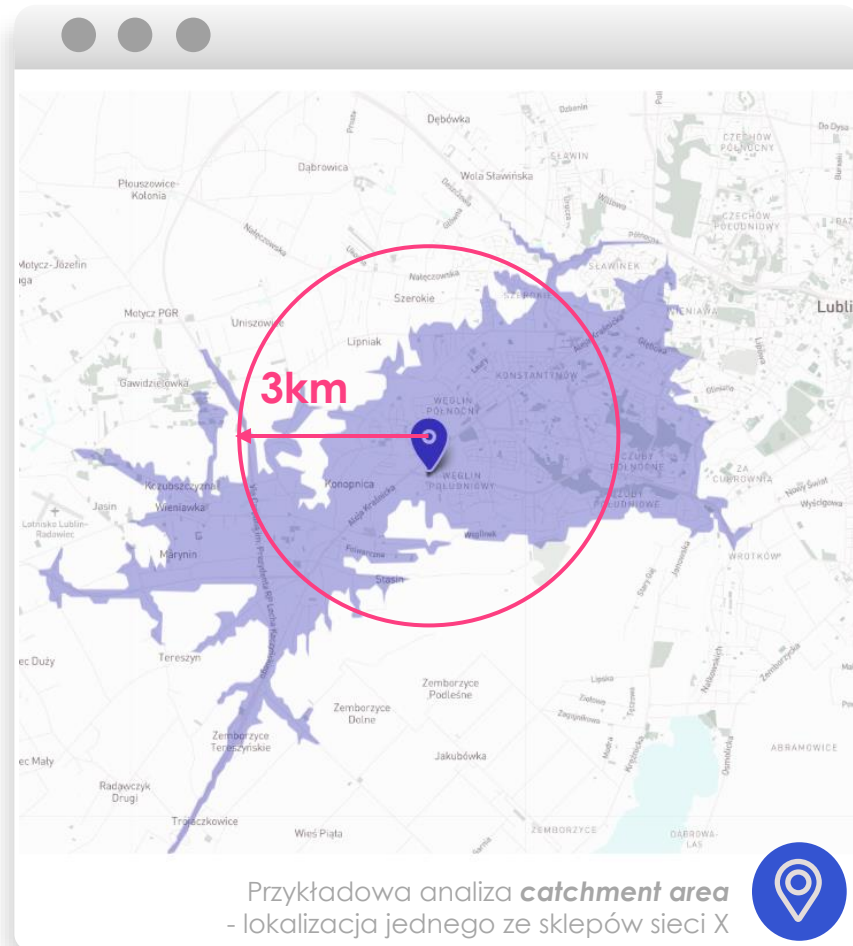
#Interaktywne
Znaczniki

#InImage
Advertising

Digital nie tylko może ale i powinien realizować **cele offline FOOTFALL!**



Catchment area to nie **promień 3km**, ale wszystkie kody pocztowe np. dla trasy „10 minut dojazdu do sklepu”



17%

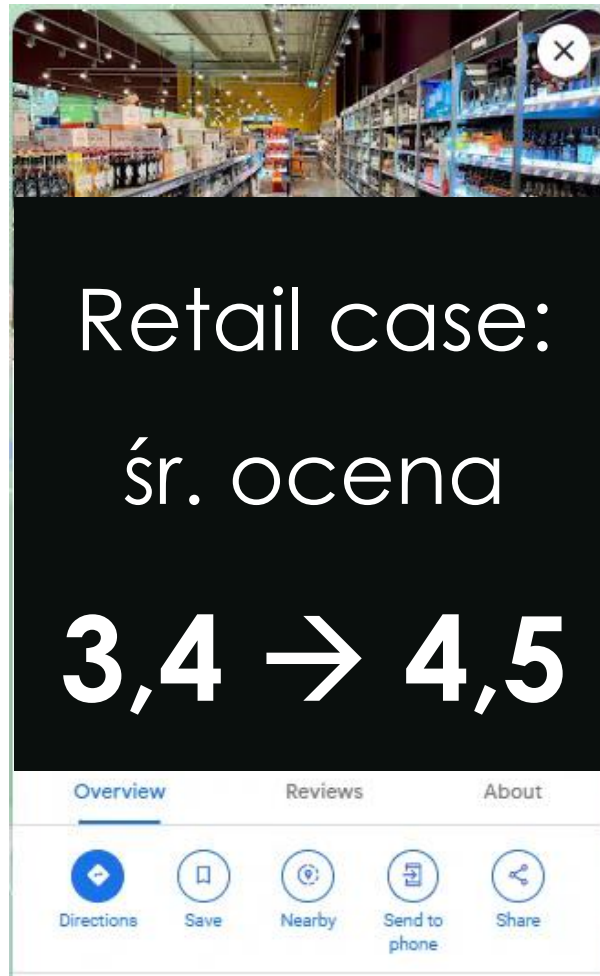
mieszkańców
okolic [sieci X]
**nigdy nie było
w sklepie (!)**

Wizytówki **google/maps** to zaniedbana przestrzeń, którą można zarządzać „centralnie” z dobrym efektem!

MODEROWANIE OPINII

5,2 mln
Konsumentów
szukających sklepów
(09.2023)

96 mln
Wyświetleń
wizytówek
(09.2023)



LOKALNE SEO i CONTENT



Retail Media są ~~duże~~... ~~małe~~...
na 100% **BARDZO** przychodowe!

01

MARKA...
LONG TERM...
a efekty kiedy?

02

FOOTFALL
VS
e-commerce

03

RETAIL MEDIA
czyli nowy
strumień \$

Strategiczne podejście do danych jest **TRUDNYM** priorytetem dla graczy **FMCG**

BRAND BUILDING
27 837 wyników

Applied Filters [Clear all](#)

brand building x

Recommended (1326) *

Videos (4930) 📺

Content Type ^

Case Studies (13661)

Articles (7823)

Research Papers (3095)

Opinion (991)

Data (155)

Rankings (68)

Feed (393)

[WARC.COM](https://www.warc.com)

DATA STRATEGY
22 897 wyników

Applied Filters [Clear all](#)

data strategy x

Recommended (1501) *

Videos (2575) 📺

Content Type ^

Case Studies (8606)

Articles (6701)

Research Papers (4698)

Opinion (930)

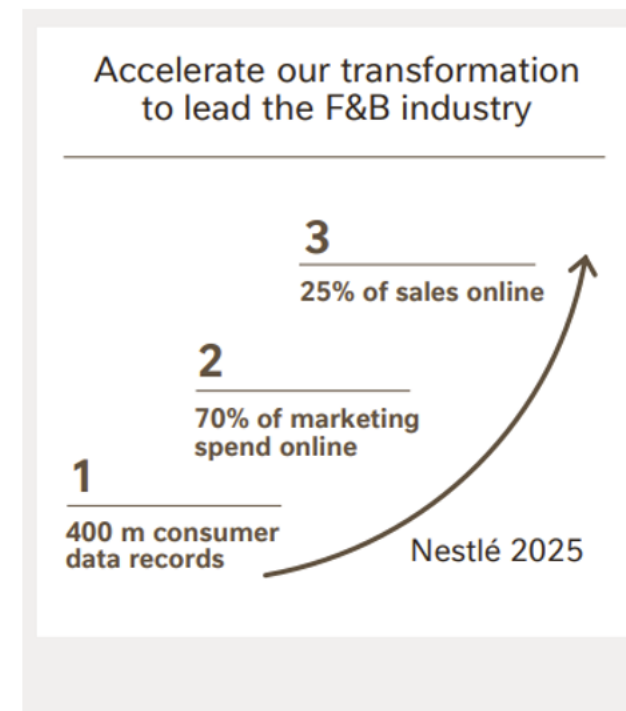
Data (201)

Rankings (101)

Feed (282)

[WARC.COM](https://www.warc.com)

VS



[Nestlé Investor Seminar 2022](#)

WIĘCEJ 1st PARTY DATA
WIĘCEJ DIGITALU
WIĘCEJ E-COMMERCE



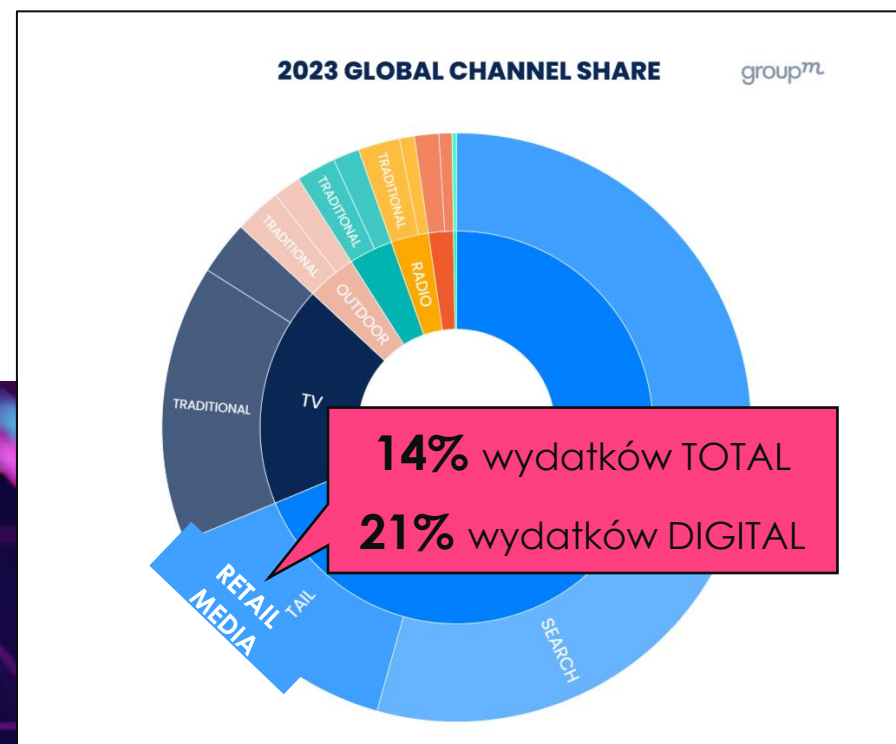
Dla marek FMCG dane z Retailu **to żyła złota!** TG to nie „kobiety 2044” tylko „**category buyer**” (!)



Wizyty na stronie www (03.2023)

Źródła: Wizyty – dane Similarweb, odwiedziyny witryn marek za okres 03.2023 (z dnia 27.04.2023)
Category Buyers – dane AudienceOrigin™ dla kategorii „woda butelkowana” oraz „sprzęty gospodarstwa domowego”; 2022

Retail Media zyskują na popularności...



...bo mimo (relatywnie) niewielkiej skali
– mogą być **KOSMICZNIE** opłacalne!

— RETAIL —

— RETAIL MEDIA —

2,4%

Net Profit Margin

Dane: Walmart
Yahoo Finance

<0,5%

Przychodów

Dane: Walmart Connect
(Walmart, Statista, eMarketer)

70-90%

ONSITE Profit Margin

Dane: BCG „How Retail Media
Is Reshaping Retail” 2022

20-40%

OFFSITE Profit Margin

Dane: BCG „How Retail Media
Is Reshaping Retail” 2022

3 perspektywy, **3** strategie, **3** twarde orzechy do zgryzienia!

01

**BRANDS
VISIBILITY
PERSUASION
SYNERGIES**

02

**DIGITAL TO NIE
TYLKO E-COMM
TO TAKŻE DANE
GEO I FOOTFALL**

03

**RETAIL MEDIA
TO NIEŁATWY,
ALE ATRAKCYJNY
STRUMIEŃ \$\$\$**

Zapraszamy do kontaktu

Joanna Okla
CEO



joanna.okla@essencemediacom.com

Bartosz Kowalski
Business Science Director



+48 692 448 646
bartosz.kowalski@essencemediacom.com

Anna Podskarbi
New Business & Marketing Director



+48 602 763 724
anna.podskarbi@essencemediacom.com

Stanisław Grabowski
Managing Partner



essence**media**com

Thank you

