

2024

# E-GROCERY

MARKETING MOBILNY DLA SIECI  
HANDLOWYCH



Spicy**Mobile**



# Zrozumieć mobilnego konsumenta

## KONSUMENCI A INFLACJA

Oddziaływanie inflacji na zachowania polskich konsumentów jasno potwierdzają badania. W ankiecie przeprowadzonej przez aplikację Gazetkowo w 2023 roku na pytanie „Jak inflacja wpływa na Twoje zakupy?”, tylko 5% respondentów zaznaczyło wyłącznie odpowiedź „Nic się nie zmieniło”. Respondenci najczęściej wskazywali odpowiedzi „Zwracam uwagę na ceny” (61% badanych użytkowników) oraz „Częściej szukam promocji” (58% odpowiadających). Jedynie 27% ankietowanych zadeklarowało, że kupuje mniej, a 13% w odpowiedzi na rosnące ceny stara się planować wydatki z wyprzedzeniem. Ewidentnie, mimo rosnących cen, konsumenci niechętnie ograniczają zakupy i starają się utrzymać dotychczasowy poziom życia. Preferują postawę „kupuję rozsądnie”, czyli skupiają się na wyszukiwaniu okazji i promocji, pozwalających im po prostu zaoszczędzić.

Patrząc na te wyniki, można pokusić się o stwierdzenie, że Polacy zmieniają się w prawdziwych „łowców promocji”. Kryterium ceny i „dobrej oka-

zji” są też kluczowe przy ocenie samych produktów. Jako te najważniejsze wskazało je łącznie 65% ankietowanych. Konkretnie cechy, opinie czy marka produktu schodzą na dalszy plan w procesie podejmowania decyzji zakupowych.

## POLKI SIĘGAJĄ PO GAZETKI PROMOCYJNE

To wszystko wpłynęło też na popularność internetowych gazetek promocyjnych. Jak wynika z badania agencji Spicy Mobile, użytkownicy aplikacji z gazetkami promocyjnymi i kuponami korzystają z nich aż 15 razy dziennie, zwykle o godzinie 19.

Tę tendencję potwierdzają też wyniki badania oczekiwań odbiorców względem gazetek promocyjnych, które w 2023 roku przeprowadziła aplikacja Moja Gazetka. Okazuje się, że aż 55% badanych przegląda gazetki częściej niż rok temu, a 38% przewiduje, że w przyszłości będzie przeglądać jeszcze więcej gazetek niż obecnie.

Kto przede wszystkim korzysta z gazetek promocyjnych? Opierając się na danych z aplikacji Gazetkowo,

można przyjąć, że użytkownikami tego typu aplikacji są zdecydowanie częściej kobiety, a największą grupę wiekową stanowią osoby między 25. a 44. rokiem życia.

Grupa ta jest zatem szczególnie atrakcyjna z punktu widzenia sieci handlowych. Nie tylko są to osoby w przeważającej części aktywne zawodowo, ale dodatkowo to właśnie kobiety zwykle podejmują kluczowe decyzje zakupowe w gospodarstwach domowych. Ponadto użytkownicy zagląдают do aplikacji już z intencją zakupu, często poszukując konkretnych produktów lub grup produktów w korzystnych cenach.

## POPRAWA NASTROJÓW KONSUMENCKICH

Zgodnie z ostatnimi wynikami badań przeprowadzonych przez UCE RESEARCH oraz Grupę Offerista, obniżenie poziomu inflacji sprawia, że 28% Polaków planuje zwiększyć swoje wydatki w okresie przedświątecznym, porównując do ubiegłorocznych wydatków na Wielkanoc. Mimo to, większość badanych, bo aż 52,7%, deklaruje zamiar oszczędzania,

12,2% jeszcze nie zdecydowało o swoich planach zakupowych, a 7,1% nie jest w stanie określić swojego zachowania konsumenckiego.

Respondenci wskazali też obszary, w których głównie zamierzają zwiększyć swoje wydatki. 49,7% Polaków wymienia artykuły spożywcze, a 33% – prezenty dla rodziny. Z kolei 30,5% rodaków deklaruje, że wyda więcej pieniędzy na wszystko po trochu. Natomiast 17,4% ankietowanych twierdzi, że zwiększy wydatki na napoje alkoholowe. 15,6% badanych podaje ozdoby i gadzety świąteczne, a 15,3% – prezenty dla przyjaciół.

Czy wielkanocne ożywienie w sferze zakupów będzie impulsem do większej konsumpcji w kolejnych miesiącach? Jak informuje GUS, bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) wyniósł w styczniu -12,6 i był o 2,6 pkt wyższy niż miesiąc wcześniej. To najwyższa wartość zanotowana od września 2021 roku, kiedy to polskie gospodarstwa zaczęły odczuwać wpływ pierwszej fali inflacji po okresie lockdownu.

## **ROLA MOBILE'A W ZWIĘKSZANIU SPRZEDAŻY**

Aby sprzedawać więcej, sieci handlowe i marki spożywcze powinny inwestować w marketing mobilny. Reklamy w kanale mobile nie pozostają bowiem bez znaczenia dla zachowań konsumentów – aż 70% ankietowanych w badaniu aplikacji Gazetkowo deklaruje, że dokonało zakupu właśnie pod wpływem reklamy wyświetlanej na smartfonie.



**Iwona Karczmarczyk**

CAMPAIGN EXECUTIVE  
MOJA GAZETKA

Patrząc na ruch w aplikacji Moja Gazetka, łatwo domyślić się, że idą święta. W porównaniu z lutym gazetki notują obecnie średnio 7-procentowy wzrost otwarć, który stale rośnie i będzie rósł aż do Wielkanocy.

Zmiany widać też w zawartości gazetek dostarczanych przez naszych partnerów handlowych. Sieci zlecają nam publikację dodatkowych, dedykowanych katalogów świątecznych, a w regularnych gazetkach reklama produktów wielkanocnych zajmuje zauważalnie dużo miejsca.

W naszej aplikacji można także zauważyć rosnące zainteresowanie użytkowników produktami, które zazwyczaj kupuje się na Wielkanoc. Porównując początek marca z jego końcówką (dane na 22 marca), duże wzrosty wyszukiwań w Mojej Gazetce zanotowały takie frazy, jak „majonez” (wzrost wyszukiwań o 89%), „szynka” (wzrost o 110%), „masło” (wzrost o 140%) czy „mąka” (wzrost o 366%). Przewidujemy, że częstotliwość wyszukiwania tych i podobnych, świątecznych produktów, będzie rosła tym bardziej, im bliżej świąt będziemy.

Na początku marca zrobiliśmy także porównanie liczby dodanych produktów do listy zakupów w kontekście „wojny cenowej” między Biedronką i Lidlem. Dostrzegliśmy, że po jej rozpoczęciu spadł udział produktów z obu tych sieci handlowych w ogóle produktów dodawanych do listy zakupów w naszej aplikacji. Największymi beneficjentami tego sporu okazały się Kaufland i Dino, co może zwiastować, że będą częściej niż do tej pory wybierani przez naszych użytkowników na miejsce przedświątecznych zakupów.

Zmiany można dostrzec także w płatnych kampaniach reklamowych. W Mojej Gazetce, oprócz samej publikacji gazetki promocyjnych, przeanalizowaliśmy także dwa inne modele reklamowe – reklamy automatyczne oraz format ATL, czyli Ad To List, pozwalający jednym kliknięciem dodać produkt z baneru reklamowego do listy zakupów w naszej aplikacji. Porównując do poprzedniego miesiąca, stawka ze sprzedaży reklam automatycznych wzrosła o około 14%, zwiększyło także zainteresowanie formatem ATL.

Zainteresowanie reklamami zwiększyło się także w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej. Obrazuje to stawka reklam automatycznych, która wzrosła w tym czasie o ok. 16%. Wskazuje to, że reklama w aplikacjach mobilnych jest coraz istotniejszym elementem strategii marketingowych producentów i sieci handlowych.



**Przemysław Woźniak**

HEAD OF DIRECT SALES

SPICY MOBILE

# Jak tworzyć skuteczny przekaz reklamowy na smartfonach?

Reklama mobilna kusi marki interaktywnymi formatami i niespotykanymi w innych kanałach możliwościami dotarcia do konsumenta. Na sukces kampanii składa się jednak to, co ukryte – zasoby big data i technologia, która ułatwia ich wykorzystanie.

Tworzenie skutecznych kampanii reklamowych na smartfonach wymaga zrozumienia specyfiki tego medium, a także preferencji i zachowań użytkowników mobilnych. To z kolei jest niemożliwe bez danych i technologii, która ułatwia ich przetwarzanie. Rok do roku pojawiają się na rynku nowe rozwiązania i produkty, które umożliwiają marketerom optymalnie planować media na podstawie głębokiej analizy danych. Zwłaszcza ostatni rok i związany z nim „hype” na różnego rodzaju wdrożenia bazujące na AI i uczeniu maszynowym otwierają przed markami niespotykane dotąd możliwości personalizacji, także tej w czasie rzeczywistym.

Mając na uwadze najnowsze trendy, w niniejszym artykule skupię się na kluczowych aspektach, które należy wziąć pod uwagę przy planowaniu kampanii w kanale mobile.

## ZROZUMIENIE GRUPY DOCELOWEJ I PERSONALIZACJA KOMUNIKACJI

Zanim rozpoczniemy tworzenie strategii, reklamy czy kreacji, powinniśmy określić, kim są nasi odbiorcy, jakie mają potrzeby i preferencje. Pomoże to w dopasowaniu przekazu i placementów do oczekiwań konsumentów. Kluczem jest dopasowanie treści do grupy docelowej, nawet kosztem zasięgu kampanii. Im precyzyjniej trafimy w potrzeby potencjalnych klientów, tym mamy większą szansę na pojawienie się intencji zakupowej.

W określeniu grupy docelowej sięgamy tak daleko jak to jest tylko możliwe. Myślenie w kategoriach demograficznych jest już od dawna *passé*. Aby zrozumieć grupę docelową, powinniśmy przyjrzeć się danym behawioralnym i psychograficznym, takim jak zainteresowania, preferencje zakupowe, wcześniejsze kontakty z marką czy aktywność na urządzeniach mobilnych. Pomocne mogą tu być również dane z wcześniejszych kampanii reklamowych.

Wraz z ogłoszeniem przez firmę Google zamiaru zlikwidowania 3rd party cookies, marki włożyły

wiele wysiłków w powiększenie własnych baz danych. Tak zwane 1st party data to dane gromadzone bezpośrednio przez firmę, zwykle za pośrednictwem własnych stron internetowych, aplikacji, CRM-ów, ankiet online, transakcji czy interakcji z klientem. Są to więc dane wysokiej jakości – dotyczą najczęściej już klientów firmy lub osób, które na danym etapie lejka sprzedażowego wyraziły zainteresowanie produktem lub usługą. Dzięki własnym zasobom big data marki mogą tworzyć bardziej spersonalizowane doświadczenia dla swoich odbiorców w różnych punktach styku.

Według mnie w przyszłości wygrają ci, którzy będą w stanie zintegrować dane własne z AI. Technologia oparta na sztucznej inteligencji otwiera nowe perspektywy dla całej branży reklamowej. Mimo likwidacji 3rd party cookies zmierzamy w stronę znacznie bardziej wyrafinowanej segmentacji. AI pozwala na błyskawiczną analizę ogromnych ilości danych dotyczących użytkowników – od preferencji zakupowych, po styl życia i wartości. Jest w stanie również przewidzieć nasze potrzeby, zanim staną się one jasne dla nas samych. To szansa na reklamę



idealnie dopasowaną do stylu życia i preferencji użytkowników, taką, która zamiast inwazyjnego komunikatu, przyjmie rolę osobistego przewodnika po świecie produktów i usług.

## WYBÓR ODPOWIEDNIH PLACEMENTÓW

Kolejnym ważnym elementem jest dobranie takich placementów, które będą spełniały kryteria grupy docelowej. Tu również z pomocą przychodzi AI. Wyobraźmy sobie taki scenariusz. Aplikacja pogodowa, zamiast wyświetlać generyczną reklamę, prezentuje użytkownikowi spersonalizowaną ofertę kawiarni znajdującej się po drodze do pracy. To nie przypadek – to AI, która nauczyła się rozpoznawać potrzeby i wie, że ta konkretna osoba lubi rozpocząć dzień od filiżanki aromatycznej kawy. Algorytmy mogą nam nie tylko wskazać osoby najbardziej zainteresowane danym produktem czy usługą, ale również zarekomendować najlepsze kanały, miejsca emisji czy formaty reklamowe.

Planując kampanię reklamową w kanale mobile, musimy rozróżnić aplikacje mobilne od mobilnych stron internetowych. Aplikacje mobilne oferują większe możliwości dla reklam interaktywnych, w których możemy zaszyć wideo, grę czy skłonić użytkownika do zabawy telefonem. Możemy też emitować formaty pełnoekranowe, które pojawiają się przy otwieraniu lub zamykaniu aplikacji, tym samym zwiększając szansę na zapamiętanie reklamy i interakcję. Z drugiej strony – niektóre treści są konsumowane przez użytkowników raczej na stronach mobilnych, a nie w aplikacjach (na przykład informacje newsowe).

## DOSTOSOWANIE FORMATU DO CELU KAMPANII I GRUPY DOCELOWEJ

Ważnym elementem planowania kampanii reklamowej jest dobór formy reklamy do celu, jaki zamierzamy osiągnąć. W przypadku kampanii wizerunkowych najlepiej sprawdza się format Rich Media. Z kolei w działaniach sprzedażowych reklamodawcy sięgają po tańsze banery statyczne. W tym miejscu chciałbym jednak podkreślić, że od jakiegoś czasu obserwujemy większe zainteresowanie reklamą Rich Media w kampaniach performance, co wiąże się z wyższym współczynnikiem konwersji osiąganym przez ten format. Reklamy interaktywne pozwalają dodać reklamowane wydarzenie do kalendarza czy sprawdzić najbliższą lokalizację sklepu, w którym znajdziemy promowany produkt. Oferują też wiele kreatywnych rozwiązań, które przedstawiają produkt lub usługę w wyjątkowy sposób – na przykład jako widok „360 stopni”, w kilku wariantach (jak ten sam model w różnych kolorach) czy w formie angażującego wideo. Konsument, zaintrygowany interaktywną formą, świadomie „uruchamia” kolejne funkcje reklamy, co ostatecznie przekłada się na wynik kampanii.

Format Rich Media warto wykorzystać też w reklamach produktów podatnych na efekt ROPO, których zakup jest rzadko finalizowany online. Interaktywny charakter reklamy umożliwia przedstawienie produktu w sposób dokładny, aby jak najbardziej oddać realne odczucia związane z jego wyglądem i użytkowaniem.

Format reklamowy powinien być też dostosowany do grupy docelowej. Młodszy użytkownicy częściej niż osoby starsze doświadczają tak zwanej „ślepoty banerowej”. Jak wynika z badania firmy Google „Gen Z Trends & Insights”, przedstawicielom pokolenia Z wystarczy zaledwie kilka chwil na ocenienie tego, czy treść jest przydatna. W porównaniu do nieco starszych mileniów, którzy poświęcają informacjom około 12 sekund, zainteresowanie u „Zetek” wynosi tylko 8 sekund. Dlatego w kampaniach adresowanych do najmłodszych konsumentów lepiej sprawdzają się formaty interaktywne, wykorzystujące zaawansowane animacje, wideo lub prostą grę. Każde z tych rozwiązań przyciąga uwagę i sprawia, że reklama staje się bardziej atrakcyjna i ciekawa.

Format Rich Media pozwala też na tworzenie angażujących narracji wokół marki lub produktu, które wydłużają czas kontaktu z reklamą. Użytkownicy mogą odkrywać poszczególne slajdy, wybierać ulubiony produkt spośród wielu lub personalizować reklamowany artykuł zgodnie z własnymi preferencjami. Jak pokazuje nasza praktyka, w przypadku kampanii Rich Media średni czas spędzony z kreacją wynosi aż 20-30 sekund.

## TESTOWANIE I OPTYMALIZACJA

Aby maksymalizować efektywność kampanii mobilnych, kluczowe jest ciągłe testowanie różnych elementów reklamy, w tym przekazu, obrazów, CTA czy formatów. Wykorzystanie testów A/B pozwala na porównanie różnych wersji reklam w re-

alnych warunkach i wybranie najbardziej skutecznych. Także w tym obszarze widzimy dużą szansę na wykorzystanie możliwości AI. Algorytmy mogą na bieżąco analizować wydajność kampanii i dokonywać niezbędnych korekt, na przykład zmieniając targetowanie, treść lub dystrybucję reklam.

Efektywność reklam mobilnych zależy od wielu czynników – zrozumienia grupy docelowej, zastosowania właściwego formatu, wyboru miejsca i emisji reklamy, czy ciągłej optymalizacji. Na każdym z tych etapów są wykorzystywane i przetwarzane ogromne ilości danych. Dzięki ich połączeniu z możliwościami AI będziemy mogli szybciej i lepiej identyfikować wzorce zakupowe, jak również skuteczniej przewidywać przyszłe zachowania klientów.

# Jak wypromować aplikację sieci handlowej?



**Tomasz Kąkol**  
CHIEF OPERATIONS OFFICER  
AD FUSION

Jedną z miar popularności aplikacji jest liczba pobrań. Samo pobranie aplikacji nie oznacza jednak, że użytkownicy będą z niej korzystać. Nie określa też zaangażowania w stosunku do marki. Mimo to marketerzy często koncentrują się na tego typu KPI, zapominając o długofalowej strategii promocji aplikacji i komunikacji z jej użytkownikami.

Aby uzmysłowić, jak istotne jest odpowiednie podejście do powyższego tematu, pozwolę sobie przedstawić porażającą statystykę. Prawie 80% użytkowników, którzy dokonali instalacji aplikacji mobilnej poprzez działania reklamowe, odinstalowało ją po niespełna 90 dniach. Przekładając to na bardziej finansowy punkt widzenia, raptem co piąta złotówka zainwestowana w tego typu działania się zwracała. Od kilku lat mamy do czynienia z rosnącą liczbą aplikacji. Sami zaś użytkownicy stają się coraz bardziej wymagający. Te dwa zjawiska tworzą lukę marketingową – czyli skalę trudności wypromowania aplikacji.

Nad czym możemy wspólnie pracować? Punktem wyjścia jest ASO, czyli zestaw działań mających na

celu zwiększenie widoczności aplikacji w wybranych sklepach z aplikacjami. Przeprowadzimy m.in. analizę słów kluczowych, dobierzemy tytuł oraz opis aplikacji, zadamy o pozytywne recenzje użytkowników i zwiększymy ich zaangażowanie. Sieci handlowe muszą pamiętać o tym, że jeżeli nie korzystają z ASO do podniesienia pozycji w rankingu wyszukiwania aplikacji, tracą ważny kanał dotarcia do konsumentów. Dobre pozycjonowanie aplikacji zwiększa szanse pozyskania użytkowników organicznych, którzy charakteryzują się wyższym potencjałem konwersji w porównaniu do tych pozyskanych innymi kanałami.

W tym miejscu przechodzimy do kolejnego istotnego elementu – komunikacji z użytkownikami. Mówię tu nie tylko o tych użytkownikach, którzy zostali pozyskani wskutek działań reklamowych, ale także o tych, którzy korzystają już z danej aplikacji. Niestety wielu wydawców skupia się bardziej na powiększaniu bazy niż jej utrzymaniu. Tymczasem to właśnie użytkownicy, którzy zainstalowali aplikację w sposób organiczny, są dla marek ogromną wartością. Cechuje ich bowiem jedna rzecz – z du-

żym prawdopodobieństwem możemy założyć, że są zainteresowani produktami klienta.

Dlatego też, korzystając z danych z systemów analitycznych, prowadźmy z użytkownikami odpowiednią komunikację. Duża liczba użytkowników instaluje aplikację, jednak nie rejestruje się w niej? Uprośćmy formularz. Widzimy, że ktoś rzadko korzysta z aplikacji? Zachęćmy go do powrotu stosując różnego rodzaju kupony lub notyfikacje. Inny użytkownik dużo kupuje? Nagroźmy go dodatkowymi rabatami. Scenariuszy jest bez liku.

Pamiętajmy, iż mamy do dyspozycji szereg narzędzi reklamowych, począwszy od najprostszych, w postaci banerów reklamowych, komunikatów push, na mailingu kończąc. Wykorzystujmy potencjał, który mamy „pod ręką”, gdyż nie wymaga on niesamowitego wkładu finansowego, a może przynieść fantastyczne efekty.

Zwieńczeniem wszystkich wcześniejszych kroków jest przeprowadzenie kampanii reklamowej w modelu CPD/CPI. Szacuje się, że każda instalacja po-



chodząca z kampanii płatnej skutkuje kilkoma pobraniami organicznymi poprzez pozytywny wpływ na pozycję rankingową aplikacji. Jednak gdy budżet jest ograniczony, warto zdecydować się na samą optymalizację widoczności aplikacji w sklepie.

Aby aplikacja zajęła wysoką pozycję w rankingu, powinna odznaczać się dużą liczbą dziennych instalacji przy wysokiej retencji i częstotliwości powracania do aplikacji. Przy czym za wysokie miejsce rankingowe uważa się pozycję 25. lub wyższą. Jeżeli aplikacja znajdzie się w tej grupie, nastąpi wyraźny zwrot organiczny. Dlatego też celem kampanii CPD/CPI powinno być podniesienie miejsca rankingowego, a przez to zwiększenie liczby instalacji organicznych. W ten sposób ograniczamy ogólny koszt pozyskania użytkownika i podnosimy jakość instalacji.







**Marta Sielska**

BUSINESS & PARTNERSHIPS MANAGER  
SPICY MOBILE

# Potęga Rich Media. Od konwersji po zaangażowanie konsumenta

Skomplikowany krajobraz handlu detalicznego wymaga od firm nie tylko sprawnego dostosowywania się do zmieniających się realiów, ale też twórczego podejścia do strategii marketingowej. W przypadku kampanii mobilnych oznacza to jedno – wykorzystanie reklamy Rich Media. Angażujący format Rich Media wygrywa ze statyczną kampanią display na wielu frontach i może być wykorzystywany przez firmy do różnych celów, również tych związanych stricte ze sprzedażą.

## ELEMENT ZASKOCZENIA

Liczba reklam, które widzimy na co dzień, powoduje, że przestajemy zwracać na nie uwagę. Niektóre badania pokazują, że nawet 86% internautów nie skupia się na zawartości reklam. Dzięki elementom multimedialnym kreacje Rich Media są świetnym sposobem, by wyróżnić się z tłumu. W takiej reklamie możemy wykorzystać zaawansowane animacje, efekty wizualne, wideo czy proste gry. Każde z tych rozwiązań przyciąga uwagę i sprawia, że reklama staje się bardziej atrakcyjna i ciekawa.

## INTERAKTYWNOŚĆ

W przeciwieństwie do tradycyjnej reklamy display kreacja Rich Media umożliwia konsumentowi aktywne uczestniczenie w interakcji z jej treścią. Reklama zmienia się w zależności od tego, co zrobi użytkownik, a ten może na przykład potrząsnąć telefonem, powiększyć, pomniejszyć lub przesunąć ekran, czy wykonać jakąś inną akcję. W formacie Rich Media możemy zaszyć również grę, quiz lub łamigłówkę. Zapewniając rozrywkę, wydłużamy czas kontaktu z reklamą i promujemy cechy charakterystyczne marki.

## STORYTELLING

W reklamie nie chodzi już tylko o zaskoczenie czy zainteresowanie użytkownika, ale i wciągnięcie go w opowiadaną historię. Reklama Rich Media stanowi doskonałe narzędzie do storytellingu, ponieważ pozwala na tworzenie angażujących narracji wokół marki lub produktu, które przyciągają uwagę konsumentów. Aby wzmocnić efekt, warto dodać do reklamy interaktywne elementy, które po-

zwolą odbiorcom kontrolować narrację. Na przykład, użytkownicy mogą odkrywać poszczególne slajdy, wybierać ulubiony produkt spośród wielu lub personalizować reklamowany artykuł zgodnie z własnymi preferencjami.

## PERSONALIZACJA

Pod warstwą wizualną kryją się nieograniczone możliwości big data. Reklamy Rich Media mogą być dostosowywane do indywidualnych preferencji użytkowników lub kontekstu, w którym są wyświetlane. Możemy stworzyć reklamę w oparciu o wcześniej zebrane dane dotyczące preferencji konsumentów i taką, która będzie się dynamicznie dostosowywać do treści na stronie reklamodawcy. Możemy też automatyzować emisję reklamy pod konkretne wskaźniki, jak pogoda czy lokalizacja, w której znajduje się użytkownik.

## PREZENTACJA PRODUKTU POD SPRZEDAŻ

Format Rich Media sprawdza się nie tylko w kampaniach wizerunkowych. To doskonałe narzędzie,



jeżeli chcemy pokazać jak najwięcej produktów z naszego sklepu. Możliwość zaprezentowania szerokiej oferty produktowej w obrębie jednej kreacji w postaci galerii czy katalogu jest niezwykle korzystna dla e-commerce. Z poziomu kreacji użytkownik może przeglądać artykuły, może też przejść bezpośrednio na witrynę reklamodawcy, by dowiedzieć się więcej lub by sfinalizować zakup.

### KONWERSJE

O ile w przypadku statycznej reklamy banerowej możemy przyjąć, że około 50% kliknięć jest przypadkowa, tak w kontekście Rich Media można mówić o celowej interakcji z kreacją. Użytkownik, zaintrygowany interaktywną reklamą, świadomie „uruchamia” jej kolejne funkcje. To czyni Rich Media skutecznym narzędziem do osiągnięcia określonych celów efektywnościowych, takich jak zwiększenie konwersji czy generowanie leadów. Warto też podkreślić, że w jednej kreacji możemy umieścić wiele różnych klikalnych elementów. Użytkownik może przejść na stronę sklepu, sprawdzić jego najbliższą lokalizację lub zapisać w kalendarzu datę nadchodzącej promocji.

### DANE

Reklamę Rich Media można wykorzystać także do zbierania danych. Wszystko po to, aby uzyskać jak najlepszy wgląd w preferencje konsumentów, zwiększyć możliwości personalizacji oraz rozwijać własne zasoby big data. Wykorzystanie krótkiego quizu czy ankiety konsumenckiej rozszerza format

Rich Media o niestandardowe możliwości targetowania w oparciu o wysokiej jakości insight. Dysponując wiedzą o potrzebach użytkowników – np. na podstawie dokonanych w kreacji wyborów – możemy zaplanować kolejne działania reklamowe na jeszcze wyższym poziomie personalizacji.

### KAMPANIE DRIVE-TO-STORE

Niektóre kategorie produktów, jak np. materiały budowlane, meble, obuwie czy odzież, są szczególnie podatne na efekt ROPO. W takiej sytuacji w reklamie Rich Media można wyświetlić adres najbliższego punktu sprzedaży, „zaszyć” mapę lub umieścić opcję dodania do kalendarza promowanego w danej lokalizacji wydarzenia. W kampaniach drive-to-store sprawdzają się też kupony promocyjne, które użytkownicy mogą zrealizować w sklepie stacjonarnym. W ten sposób reklamodawca może śledzić sprzedaż pochodzącą z reklamy mobilnej.

### POMIAR SKUTECZNOŚCI

Poza standardowymi wskaźnikami firmy mogą analizować m.in. czas spędzony na reklamie, interakcje czy ścieżki konwersji. Możliwością jest naprawdę wiele, wszystko zależy od tego, co dzieje się na kreacji. Tak szczegółowy pomiar skuteczności kampanii pozwala na lepsze poznanie grupy docelowej, optymalizację działań i w przyszłości zastosowanie w reklamie tych elementów, które przynoszą najlepsze efekty.





Spicy**Mobile**