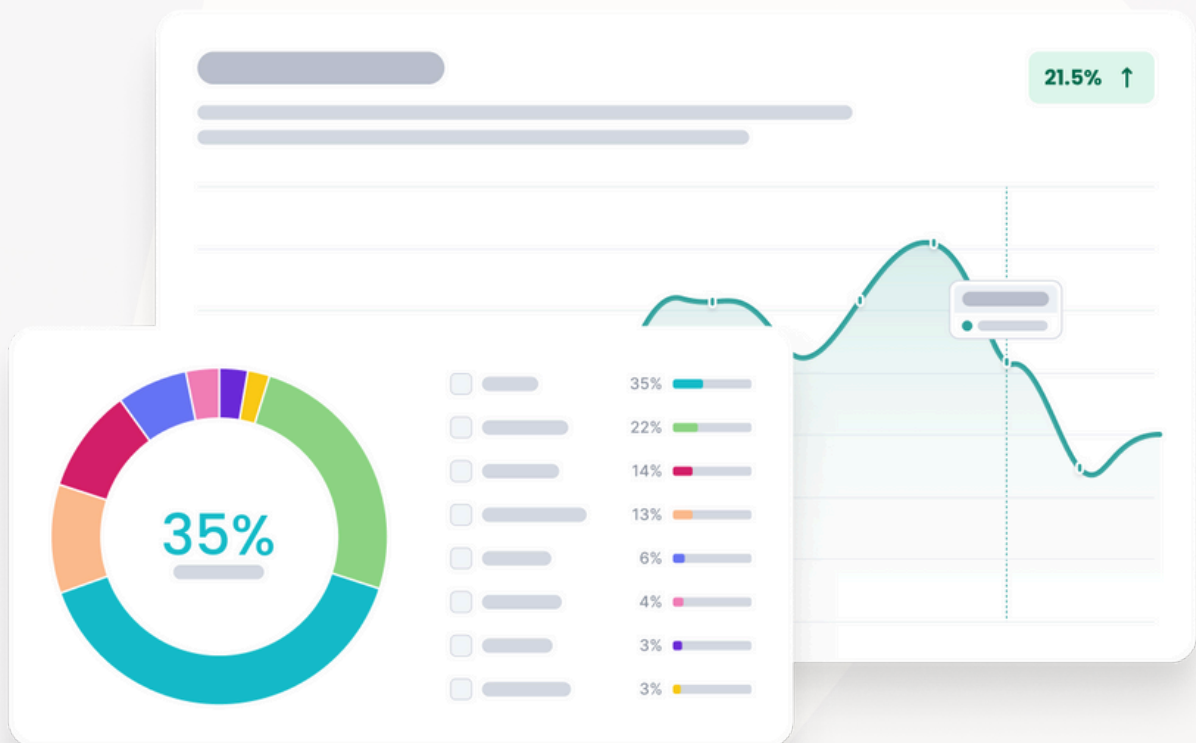


JAK MIERZYĆ EFEKTYWNOŚĆ REKLAMY W BRANŻY FMCG I RETAIL?

PRZEWODNIK PO METRYKACH SPRZEDAŻOWYCH



Spis treści

Wprowadzenie	1
Czym jest Listonic ads?	2
Brand Performance – czym jest i jakie informacje daje?	3
Co wpływa na wynik Brand Performance	4
ROAS estimation w Listonic ads	6
Czynniki wpływające na wynik ROAS estimation	7
ROAS a Brand Performance – jak współdziałają?	7
Podsumowanie	8

Wprowadzenie

W dzisiejszym świecie marketingu digital, aby osiągnąć sukces, konieczne jest nie tylko skuteczne tworzenie kampanii reklamowych, ale także ich **mierzenie**. W tym e-booku skupimy się na dwóch kluczowych metrykach, które pomagają ocenić efektywność działań marketingowych: **ROAS** (Return on Ad Spend) oraz **Brand Performance**.

ROAS to wskaźnik, który pozwala sprawdzić, ile zarobiliśmy na każdej wydanej złotówce na reklamę. **Brand Performance** z kolei daje obraz tego, jak dana marka radzi sobie na tle konkurencji i jak skutecznie działania reklamowe tej marki wpływają na wybory konsumentów.

Obydwa narzędzia są nieocenione w świecie **retail media**, ponieważ dostarczają realnych danych, które pozwalają zoptymalizować kampanie, zwiększyć sprzedaż i budować lojalność wobec marki. Celem tego materiału jest wyjaśnienie, jak działają te metryki, jak je analizować oraz jak zastosować je w praktyce.



Czym jest Listonic ads

W Listonic ads oferujemy kompleksowe **rozwiązania reklamowe** skierowane do branży FMCG, sieci handlowych i marek konsumenckich. Sprzedajemy powierzchnię reklamową premium w popularnych aplikacjach, takich jak **Listonic** (mobilna lista zakupów) oraz **Moja Gazetka** (aplikacja agregująca gazetki sieci handlowych). Nasze **retail media** umożliwiają markom dotarcie do konsumentów w kluczowych momentach podejmowania decyzji zakupowych – podczas planowania i realizacji zakupów. Kampanie reklamowe w naszych aplikacjach są precyzyjnie targetowane w oparciu o preferencje i historię zakupową użytkowników, co sprawia, że są skuteczne i dopasowane do ich potrzeb.

Nasze aplikacje

Listonic to aplikacja do tworzenia list zakupów, która pomaga milionom użytkowników na całym świecie w organizacji codziennego życia. Umożliwia:

- Tworzenie i współdzielenie list zakupów
- Przeglądanie gazetek reklamowych
- Dopasowywanie produktów promocyjnych do list zakupów przy użyciu AI

Dzięki Listonic użytkownicy oszczędzają czas i pieniądze, a marki zyskują idealne narzędzie do efektywnej promocji produktów FMCG, retail i marek konsumenckich.

Moja Gazetka to aplikacja, która agreguje gazetki promocyjne z sieci handlowych, umożliwiając:

- Przeglądanie i porównywanie ofert promocyjnych
- Śledzenie najlepszych okazji i planowanie zakupów

To doskonałe rozwiązanie dla marek, które chcą dotrzeć do konsumentów aktywnie poszukujących promocji, wspierając efektywną promocję produktów.

Analizujemy skuteczność kampanii reklamowych na podstawie danych z obu aplikacji. **ROAS** (Return on Advertising Spend) oraz **Brand Performance**, pomagają markom dokładnie ocenić efektywność działań i optymalizować wyniki.



Brand Performance

– czym jest i jakie informacje daje

Brand Performance to narzędzie, które pozwala monitorować, jak dana marka wypada na tle jej bezpośredniej konkurencji na rynku. Brand Performance daje dostęp do danych na temat popularności Twojej marki oraz tego, jak Twoje działania reklamowe w Listonic ads (i nie tylko) wpływają na wybory zakupowe konsumentów.



Działanie Brand Performance oparte jest na analizie **rzeczywistych danych** użytkowników aplikacji **Listonic** i **Moja Gazetka**. Badane są wszystkie produkty dodane przez użytkowników do ich list zakupowych. Jeśli marka pojawia się w tych wpisach, jej popularność w danej kategorii produktowej rośnie.

Narzędzie jest **łatwe w użyciu, intuicyjne** i **darmowe**, dostępne **bez rejestracji**. Jest świetną alternatywą dla drogich analiz rynku np.: *IQ Nielsen*.

Na stronie **Brand Performance** znajdziesz kluczowe dane, które pomogą Ci ocenić pozycję Twojej marki:

- **Udział procentowy marki w danej kategorii** – pokazuje, jaki procent wszystkich dodanych produktów w danej kategorii stanowi Twoja marka.
- **Dynamika popularności marki** – udział procentowy marki w kolejnych miesiącach, co pozwala analizować zmiany w czasie.
- **Brand Loyalty Index (BLI)** – wskaźnik lojalności klientów wobec wszystkich marek w danej kategorii produktowej.
- **Porównanie na tle konkurencji** – liczba dodań produktów Twojej marki vs. liczba dodań wszystkich produktów w kategorii.

Wszystkie te dane są dostępne na stronie internetowej w formie linków lub raportów PDF, które można pobrać i wykorzystać w analizach. Brand Performance jest narzędziem, które pomaga mierzyć skuteczność działań marketingowych i reklamowych. Dzięki niemu wiesz, czy Twoje kampanie rzeczywiście przekładają się na wzrost popularności marki w danej kategorii

Co wpływa na wynik Brand Performance

Brand Performance opiera się na danych z list zakupowych użytkowników aplikacji **Listonic** i **Moja Gazetka**. Analizujemy wszystkie wpisy dodawane do list, ale na popularność marki w badaniu wpływają tylko te produkty, które mają przypisaną **konkretną markę** i/lub można je jednoznacznie zaklasyfikować do konkretnej kategorii produktowej.

Użytkownicy mogą dodawać produkty na listy zakupów w dowolny sposób – wpisując nazwę produktu, markę, skróty lub ogólne określenia, np. *masło*, **Pepsi**. Aby wpis został uwzględniony w badaniu Brand Performance i wpłynął na wzrost popularności marki, **musi zawierać zarówno markę, jak i rodzaj produktu**, np.: *kostka masła Lurpak*, *Velvet papier toaletowy*, *żelki Haribo*. Dbamy o to, by nawet wpisy zawierające literówki i potoczne nazwy produktów zostały poprawnie zakwalifikowane i uwzględnione w analizie.

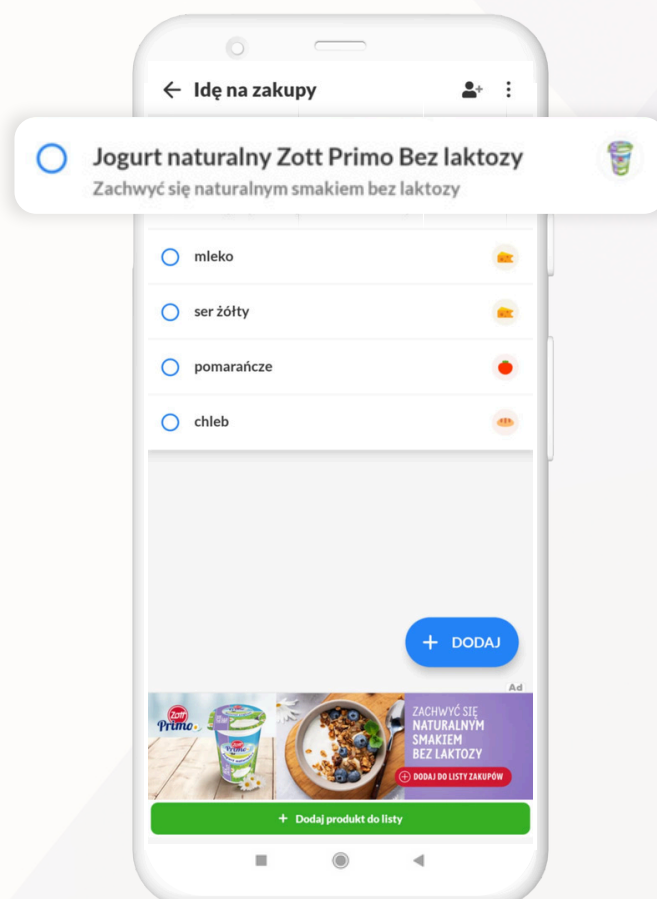
Dodania produktów z bannerów ATL

Bannery ATL (Add to List) w Listonic ads to interaktywne formaty reklamowe, które umożliwiają użytkownikom **dodanie promowanego produktu bezpośrednio do listy zakupów** dzięki kliknięciu w przycisk pod banerem.

Dodania produktu z reklamy ATL mogą znacznie **zwiększyć jego udział w badanej kategorii**, ponieważ wtedy automatycznie na liście zakupów pojawia się nazwa i opis produktu (copy ATL) oraz packshot (grafika produktu).

⚠ Aby opis produktu (copy ATL) na liście zakupów wpływał na wzrost udziału marki, musi zawierać zarówno **nazwę marki**, jak i **rodzaj produktu** np. *Jogurt Naturalny Zott Primo*.

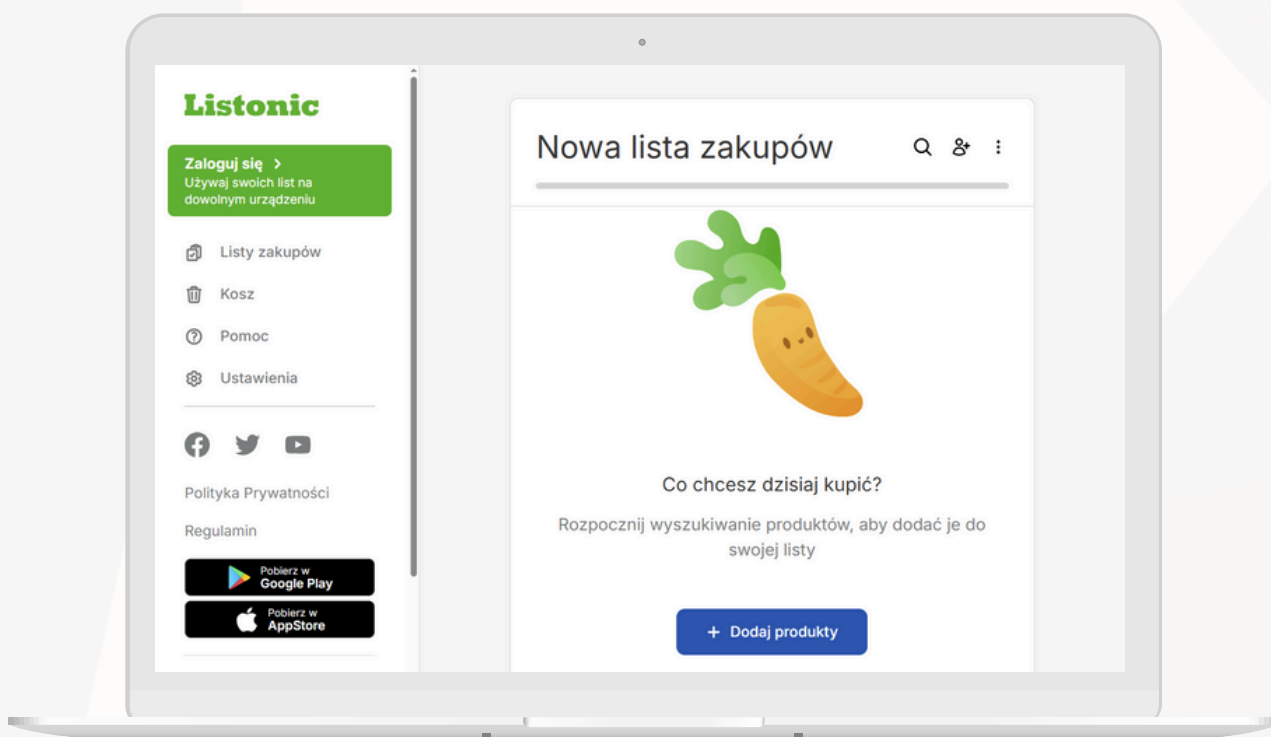
Dobrze skonstruowane copy ATL **zwiększa widoczność marki w danej kategorii** oraz **wzmacnia jej udział w badaniu Brand Performance**.



Działania omnichannel

Twoje kampanie reklamowe – zarówno w Listonic ads, jak i w innych kanałach digital (np. display, social media, kampanie search) – mogą wpłynąć na częstotliwość dodawania Twoich produktów do list zakupowych w Listonic. Mowa o dodaniach organicznych. Jeśli kampania w innym kanale dotrze do użytkowników **Listonic** i **Mojej Gazetki**, może to przełożyć się na **większą liczbę dodanych produktów do list zakupów**, a tym samym na **wzrost udziału marki w danej kategorii** w analizie Brand Performance.

Im więcej kanałów obejmuje Twoja kampania, tym większa szansa, że dotrze ona do szerszej grupy odbiorców, a tym samym **wzrośnie świadomość Twojej marki**. Dzięki podejściu omnichannel zwiększysz **efektywność działań marketingowych**, co może pozytywnie wpłynąć na **wyniki w Brand Performance**.



ROAS estimation w Listonic ads

W Listonic ads ROAS to wskaźnik, który pokazuje, **ile razy potencjalna sprzedaż przewyższa koszty kampanii reklamowej**. Aby go obliczyć, wykorzystujemy dane z list zakupów zarówno w aplikacji Listonic, jak i w Mojej Gazetce, które odzwierciedlają **intencje zakupowe użytkowników**, oraz **dane transakcyjne** dostarczane przez naszego partnera – **Centrum Monitorowania Rynku (CMR)**, niezależną agencję badań rynkowych. Dzięki temu możemy precyzyjnie ocenić wpływ reklam na rzeczywiste decyzje zakupowe.

ⓘ ROAS w Listonic ads obliczamy **wyłącznie na podstawie kampanii reklamowych zawierających formaty ATL (Add to List)**. Oznacza to, że bierzemy pod uwagę tylko te interakcje, w których użytkownicy **dodają produkty do listy zakupów po kliknięciu w baner reklamowy z przyciskiem „Dodaj do listy zakupów”**. Taki sposób obliczania daje pewność, że ROAS rzeczywiście odzwierciedla wpływ danej kampanii reklamowej na wyniki sprzedażowe i zapewnia większą precyzję w analizie.

Dzięki współpracy z **Centrum Monitorowania Rynku (CMR)** mamy możliwość połączenia danych z list zakupów (intencje zakupowe użytkowników) z danymi sprzedażowymi (średnia wielkość transakcji). CMR dostarcza producentom FMCG oraz sieciom handlowym informacji na temat wpływu ich działań marketingowych na decyzje zakupowe konsumentów. Ma dostęp do danych transakcyjnych z wielu sklepów, co umożliwia monitorowanie trendów sprzedaży i analizowanie zachowań konsumenckich.

Badanie ROAS w Listonic ads obejmuje zatem analizę danych od około **600 000 użytkowników** aplikacji Listonic i Mojej Gazetki oraz danych sprzedażowych z **tysięcy sklepów w Polsce!**

Założmy, że prowadzimy kampanię reklamową w Listonic ads z następującymi danymi:

- Koszt kampanii: **20 000 zł**
- Liczba dodań produktu do listy (Add to list): **7 047**
- Średnia ilość produktów na paragonie: **1,3**
- Średnia cena reklamowanego produktu: **6,61 zł**
- Estymowany przychód z kampanii: **60 555 zł**



$$\text{ROAS} = 60555 / 20000 = 3,03$$

Oznacza to, że każda złotówka wydana na reklamę przyniosła **3,03 zł przychodu**, czyli zgodnie z naszymi szacunkami kampania **może zwrócić się ponad trzykrotnie**.

Czynniki wpływające na wynik ROAS estimation



- **Budżet kampanii i formaty reklamowe**

Większy budżet oznacza więcej odsłon reklamy, co zwiększa liczbę dodań reklamowanego produktu do list zakupów i potencjalnie przekłada się na wyższą sprzedaż.

- **Cena produktu**

Wyższa cena produktu może zwiększyć ROAS, ponieważ kampania reklamowa generuje wyższy potencjalny przychód. Koszt kampanii reklamowej w Listonic ads nie zależy od ceny produktu.

- **Średnia liczba produktów na paragonie**

Klienci często kupują większą liczbę produktów, niż dodali do listy zakupów np. dodana do listy zakupów "woda" w rzeczywistości może oznaczać zakup całej zgrzewki. Informacje o średniej liczbie produktów na jednym paragonie dostarcza nam Centrum Monitorowania Rynku (CMR).

ROAS a Brand Performance – jak współdziałają?

ROAS i Brand Performance to dwie metryki, które **wzajemnie się uzupełniają**. Podczas gdy ROAS daje obraz efektywności wydatków na kampanie, Brand Performance pokazuje, jak te wydatki wpływają na popularność Twojej marki.

Założmy, że inwestujesz **50 000 zł** w kampanię reklamową, która generuje **250 000 zł** przychodu. **ROAS wynosi 5**, co oznacza, że każda wydana złotówka przyniosła 5 zł przychodu. Monitorując Brand Performance, zauważasz również, że **popularność Twojej marki rośnie** – coraz więcej użytkowników dodaje Twoje produkty do list zakupowych. To sygnał, że kampania nie tylko przyniosła zysk, ale także zwiększyła świadomość marki i jej udział w rynku.

ROAS pokazuje **krótkoterminową efektywność wydatków na reklamy**, ale nie zawsze uwzględnia ich pełny wpływ na sprzedaż. Z kolei Brand Performance mierzy **długofalowe efekty kampanii**, takie jak **wzrost świadomości marki i jej udziału w rynku**. Obejmuje przede wszystkim kampanie w Listonic ads, ale także inne działania reklamowe poza naszymi aplikacjami, które dotarły do naszych użytkowników.

Podsumowanie

Mierzenie skuteczności kampanii reklamowych to klucz do lepszych decyzji marketingowych i maksymalizacji zwrotu z inwestycji. **ROAS** pokazuje, jak efektywne są Twoje działania sprzedażowe w krótkim czasie, a **Brand Performance** mierzy ich wpływ na rozpoznawalność marki. Razem te wskaźniki dają **pełniejszy obraz skuteczności kampanii i jej wpływu na biznes.**



**Porozmawiajmy o strategiach,
które pozwolą Twojej marce rosnąć
i zwiększać sprzedaż!**

Napisz na: sales@listonic.com