

APLIKACJE ZAKUPOWE

JAKO RETAIL MEDIA

TAŃSZY I SKUTECZNY
KANAL DLA MAREK FMCG



Listonic ads

Spis treści

Wprowadzenie	1
Retail media w świecie FMCG	2
Kanały i źródła danych w retail media	3
Aplikacje zakupowe vs retail media sieci handlowych	4
Moment planowania zakupów – kluczowa przewaga	5
Jak retail media wpływa na sprzedaż	6
Targetowanie i wybór kategorii	7
Pomiar skuteczności kampanii	8
Jak zaplanować kampanię retail media	9
Podsumowanie	10



Wprowadzenie

Retail media to jeden z najszybciej rosnących segmentów rynku reklamowego. W Polsce jego wartość szacuje się już na **1,5–2 mld zł**, a prognozy zakładają około **30% wzrostu rok do roku** w najbliższych latach. Model ten opiera się na wykorzystaniu powierzchni reklamowej oraz danych zakupowych, które znajdują się w rękach sprzedawców lub platform związanych z procesem zakupowym. Dzięki temu marki mogą docierać do konsumentów w momencie, gdy faktycznie podejmują decyzje zakupowe.

W przeciwieństwie do wielu tradycyjnych kanałów marketingowych retail media bazują nie na deklaracjach czy zainteresowaniach użytkowników, lecz na **rzeczywistych zachowaniach zakupowych i planach konsumentów**. W Polsce znaczenie tego kanału szybko rośnie, szczególnie w branży FMCG – **aż 70% najbardziej aktywnych reklamodawców w retail mediach to właśnie marki z tego sektora**.

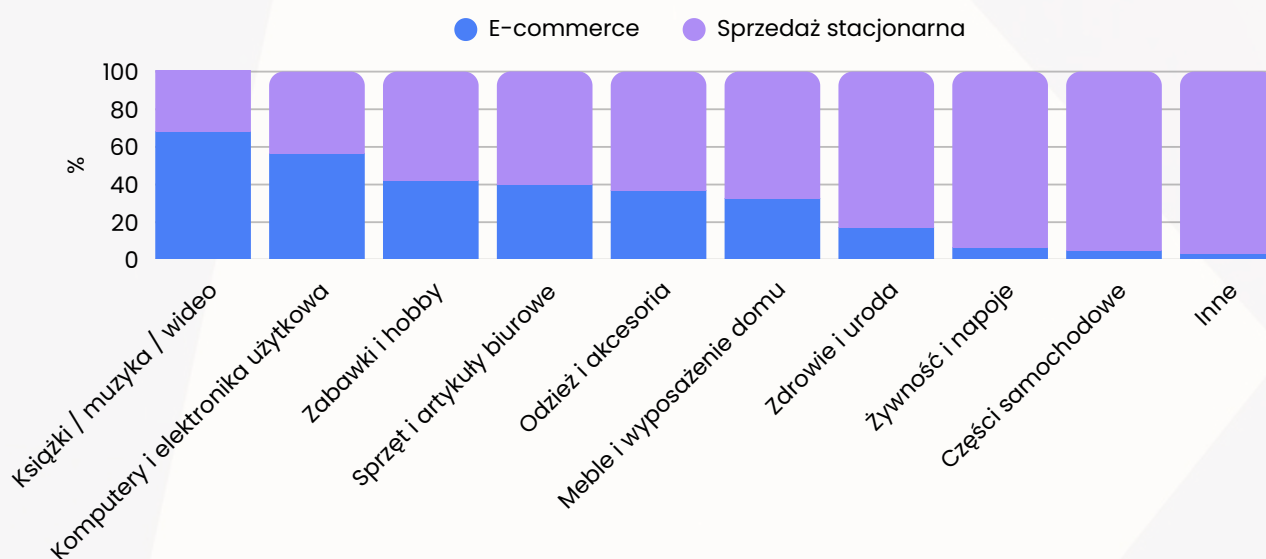
Jednym z najciekawszych elementów tego ekosystemu są aplikacje zakupowe – narzędzia wykorzystywane przez konsumentów do planowania zakupów i sprawdzania promocji. Właśnie w tych momentach powstają decyzje, które później przekładają się na sprzedaż w sklepach stacjonarnych.

Retail media w świecie FMCG

W wielu dyskusjach o retail media uwaga koncentruje się na e-commerce i marketplace'ach. Platformy takie jak Amazon czy Allegro stworzyły rozbudowane ekosystemy reklamowe, w których marki mogą promować produkty bezpośrednio w środowisku zakupowym.

W przypadku produktów FMCG sytuacja wygląda jednak inaczej – **około 90% sprzedaży wciąż odbywa się w sklepach stacjonarnych**. Oznacza to, że choć komunikacja marketingowa może być digitalowa, sam moment zakupu nadal ma miejsce przy półce sklepowej.

Kategorie produktów: e-commerce vs handel stacjonarny



<http://mobiloud.com/blog/top-ecommerce-categories-in-the-us>

Z perspektywy marketingu kluczowe jest więc dotarcie do konsumenta **na etapie planowania zakupów** – gdy sprawdza promocje, wybiera sklep i zapisuje produkty na liście. **Jeśli marka pojawi się w tym momencie, może realnie wpłynąć na to, co ostatecznie trafi do koszyka.**

Kanały i źródła danych w retail media

Ekosystem retail media obejmuje dziś zarówno kanały należące do sieci handlowych, jak i niezależne platformy związane z planowaniem zakupów.

Retail media retailerów wykorzystują własne środowiska komunikacji, takie jak aplikacje mobilne, sklepy internetowe, programy lojalnościowe czy cyfrowe ekrany w sklepach. Kampanie w tych kanałach opierają się głównie na danych z historii zakupów klientów danej sieci.

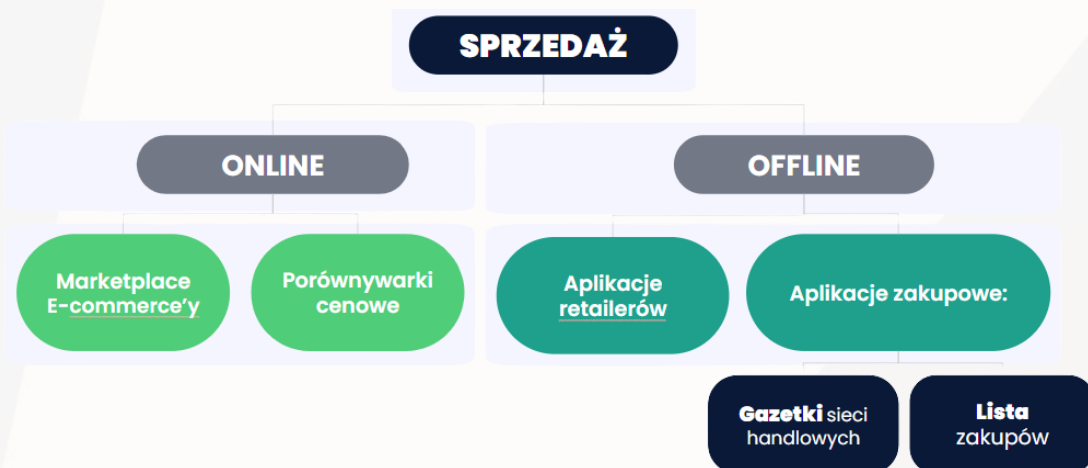
Równolegle rozwijają się rozwiązania niezależne od konkretnych retailerów, określane jako cross-retail lub multi-retail media. W tej kategorii ważną rolę odgrywają aplikacje zakupowe wspierające planowanie zakupów w wielu sieciach jednocześnie, m.in.:

- **aplikacje z gazetkami promocyjnymi** – używane głównie przez osoby wrażliwe na cenę, które porównują promocje i wybierają sklep,
- **aplikacje do list zakupów** – wykorzystywane przez konsumentów planujących zakupy z wyprzedzeniem; dane z list odzwierciedlają realne intencje zakupowe.

W tych środowiskach reklama pojawia się w kontekście **realnych decyzji zakupowych, a nie jedynie podczas przeglądania treści rozrywkowych.**

Jak mądrze korzystać z retail mediów?

Potrzebę korzystania z retail mediów determinuje sposób sprzedaży produktu:



Aplikacje zakupowe vs retail media sieci handlowych

Marki FMCG mogą korzystać z retail media na dwa sposoby: poprzez współpracę z sieciami handlowymi lub dzięki niezależnym platformom zakupowym.

Retail media sieci handlowych są zwykle powiązane z relacją handlową między producentem a retailerem. Kampanie często stanowią element działań trade marketingowych, takich jak promocje czy ekspozycja produktów w sklepie.

Retail media retailerów vs niezależne retail media

	Aplikacje retailerów np. Żabka, Carrefour, Lidl	Aplikacje zakupowe np. Listonic
 Dostępność danych shopperów	1 sieć	Wszystkie sieci
 Kontekst zakupowy	In-purchase, post-purchase	Pre-purchase In-purchase
 Targetowanie	Klient sieci	Shopper niezależny
 Elastyczność	Budżet trade'owy	Budżet brandowy
 Koszt kampanii	Wysoki	Elastyczny
 Konwersja	Dodanie do koszyka = 70% porzuconych koszyków	Dodanie do listy = 86% produktów na liście odznaczonych jako kupione

Niezależne aplikacje zakupowe działają inaczej. Ich użytkownicy nie są przypisani do jednej sieci, **dlatego reklama może dotrzeć do konsumenta jeszcze przed wyborem sklepu.**

Daje to kilka istotnych korzyści:

- dotarcie do użytkowników wielu sieci handlowych jednocześnie,
- prowadzenie kampanii niezależnie od budżetów trade marketingowych,
- większą elastyczność w planowaniu działań.

Dla wielu marek oznacza to możliwość dotarcia do dużej grupy realnych shopperów bez konieczności prowadzenia oddzielnych kampanii w każdej sieci handlowej.

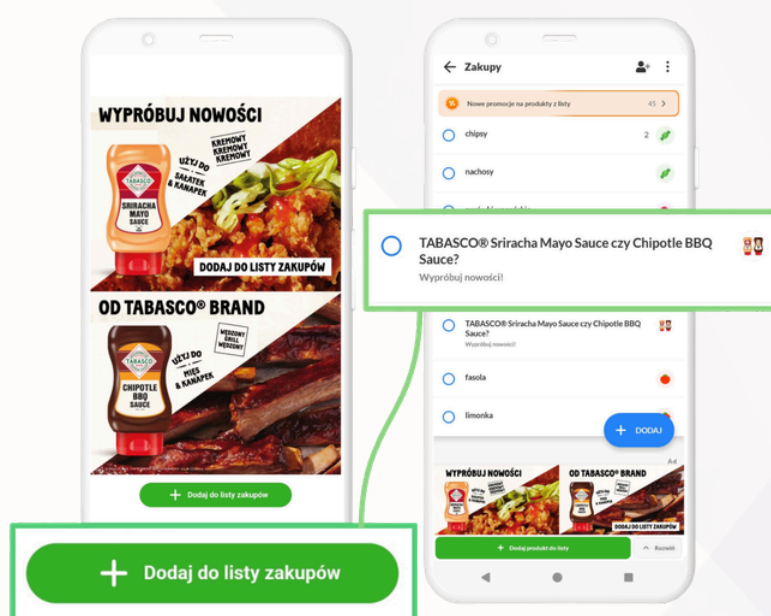
Moment planowania zakupów – kluczowa przewaga

Jedną z największych zalet aplikacji zakupowych jest moment, w którym pojawia się komunikacja marketingowa. W przeciwieństwie do wielu innych kanałów reklama trafia do użytkownika w chwili, gdy myśli on o zakupach.

Tradycyjny merchandising w sklepach koncentruje się na ekspozycji produktu w miejscu sprzedaży. Marki walczą o najlepsze miejsce na półce, dodatkowe ekspozycje czy obecność w gazetkach promocyjnych.

Aplikacje zakupowe pozwalają wpłynąć na decyzję znacznie wcześniej – zanim konsument wejdzie do sklepu. To moment, w którym powstaje lista zakupów i planowany jest koszyk.

Dzięki temu reklama działa nie tylko jako komunikat marketingowy, ale jako element planowania. Jeśli produkt pojawia się na liście zakupów, istnieje duże prawdopodobieństwo, że zostanie później kupiony.



Można więc powiedzieć, że aplikacje zakupowe tworzą **cyfrowy odpowiednik ekspozycji** przed półką. Zamiast liczyć na to, że konsument zauważy produkt w sklepie, marka może sprawić, że będzie go aktywnie szukał.



Retail media skracają lejek zakupowy:

Zobacz → Dodaj do listy → Kup

Jak retail media wpływa na sprzedaż

Jedną z największych przewag retail media jest bezpośredni wpływ na sprzedaż. W przeciwieństwie do wielu tradycyjnych kanałów marketingowych reklama pojawia się w **kontekście zakupowym**, gdy konsument planuje zakupy lub przegląda produkty.

EFEKTYWNOŚĆ: Retail media vs Media masowe



W przypadku aplikacji zakupowych wpływ ten jest szczególnie widoczny. Dodanie produktu do listy zakupów jest silnym sygnałem intencji, który często prowadzi do realnego zakupu. Potwierdzają to wyniki kampanii prowadzonych w Listonic Ads: **ROAS był 4–9 razy wyższy, sprzedaż marek rosła średnio 5–10-krotnie, a 86% produktów dodanych do list zakupów było później kupowanych.**

Z perspektywy marek FMCG retail media pozwalają:

- zwiększać sprzedaż w krótkim okresie,
- wzmacniać udział marki w koszyku zakupowym,
- przejmować część sprzedaży od konkurencji,
- skutecznie wspierać promocje prowadzone w sklepach.



Targetowanie i wybór kategorii

Skuteczność kampanii retail media zależy od właściwego doboru grupy docelowej i kategorii produktu. Dane zakupowe umożliwiają precyzyjne targetowanie, ale nie w każdej kategorii jest ono równie potrzebne.

W przypadku produktów codziennego użytku większe znaczenie mają dostępność, cena i widoczność w sklepie. Są jednak kategorie, w których precyzyjne dotarcie do odpowiednich konsumentów znacząco zwiększa skuteczność kampanii, np.:

- produkty dla niemowląt
- karmy dla zwierząt
- kosmetyki specjalistyczne
- suplementy diety i produkty zdrowotne

Dzięki danym zakupowym reklama trafia do osób z realną potrzebą zakupową, co zwiększa efektywność kampanii.

Kiedy inwestować w niezależne retail media? (gdy celem jest wpływ na sprzedaż i mniejszy koszt!)

Kanał	CPM	ROAS	Intencja zakupu	Budżet
Zasięgowy np. TikTok	niski	niski	słaba / niemierzalna	Wysoki
Niezależne RM np. Listonic ads	średni	wysoki	tak	Elastyczny
Retailer RM np. Żabka ads	wysoki	wysoki	tak	Wysoki



1 zł inwestycji w zasięgi = większe zasięgi i mniejsza szansa na sprzedaż
1 zł inwestycji w retail media = mniejsze zasięgi i większa szansa na sprzedaż

Pomiar skuteczności kampanii

Jedną z największych zalet retail media jest **możliwość dokładnego pomiaru efektów kampanii i powiązania ekspozycji reklamy z późniejszym zachowaniem zakupowym konsumenta.**

Najczęściej analizowane wskaźniki to:

- zwrot z wydatków reklamowych (ROAS),
- wzrost sprzedaży w trakcie kampanii,
- liczba interakcji z reklamą,
- dodania produktów do list zakupów.

Dzięki tym danym marketerzy mogą ocenić realny wpływ kampanii na sprzedaż i porównać wyniki z okresem bez reklamy. **W kanałach docierających do konsumenta na etapie planowania zakupów efekty sprzedażowe są często szczególnie widoczne.**



Efektywność – realne wskaźniki

Retail media dowożą wyniki!

WYNIKI KAMPANII LISTONIC ADS 2025:

- ROAS: **x4–x9**
- Średni **wzrost sprzedaży** marki: **x 5–10**
- Wzrost **udziału w kategorii**: **+23–35 p.p.**



86% produktów kupionych

Coraz częściej stosuje się także bardziej zaawansowane metody analizy, np. testy regionalne lub eksperymenty porównujące sprzedaż w sklepach objętych kampanią z tymi, w których reklama nie była prowadzona. Pozwala to dokładniej ocenić wpływ działań marketingowych na zachowania konsumentów.

Jak zaplanować kampanię retail media

Planowanie kampanii retail media powinno zaczynać się od **jasnego określenia celu biznesowego**. W zależności od sytuacji marka może koncentrować się na zwiększeniu sprzedaży, wsparciu promocji lub budowaniu obecności w danej kategorii.

Kolejnym krokiem jest **wybór produktu oraz dopasowanie komunikatu do momentu planowania zakupów**. Reklama powinna jasno pokazywać, dlaczego warto wybrać dany produkt podczas najbliższej wizyty w sklepie.




Równie ważne jest **określenie wskaźników sukcesu**. W retail media kluczowe są metryki związane bezpośrednio ze sprzedażą i zachowaniami zakupowymi użytkowników.

KPI – jak planować kampanię w niezależnych retail mediach?

RETAIL MEDIA pomagają w budowie:

- **zasięgu** (awareness) 
- **preferencji** (consideration) 
- **zakupu** (conversion) 

KPI powinny iść za performancem, można je definiować jako:

-  **dodanie do listy**
-  **ROAS**
-  **udział w koszyku**

dla **optymalizacji inwestycji** warto „przełożyć” cele z klasycznego performance na retail media

Dobrze zaplanowana kampania łączy więc trzy elementy:

- jasny cel biznesowy
- właściwie dobraną grupę odbiorców
- precyzyjny pomiar efektów.

Podsumowanie

Retail media stały się jednym z kluczowych narzędzi marketingowych dla marek FMCG, ponieważ pozwalają dotrzeć do konsumentów **w momencie podejmowania decyzji zakupowych**, a jednocześnie umożliwiają dokładny pomiar efektów kampanii.

Szczególną rolę w tym ekosystemie odgrywają **aplikacje zakupowe**, które docierają do osób planujących zakupy w różnych sieciach handlowych i pozwalają wpływać na ich decyzje jeszcze przed wizytą w sklepie.

Największą wartością tego podejścia jest **kontekst komunikacji** – reklama pojawia się dokładnie wtedy, gdy konsument zastanawia się, co kupić. Dzięki temu marki mogą skuteczniej łączyć działania marketingowe ze sprzedażą i budować przewagę konkurencyjną w miejscu, w którym zapada ostateczna decyzja zakupowa.

Chcesz zwiększyć sprzedaż swojej marki dzięki retail media?

Porozmawiajmy o możliwościach współpracy:

Napisz na: sales@listonic.com

