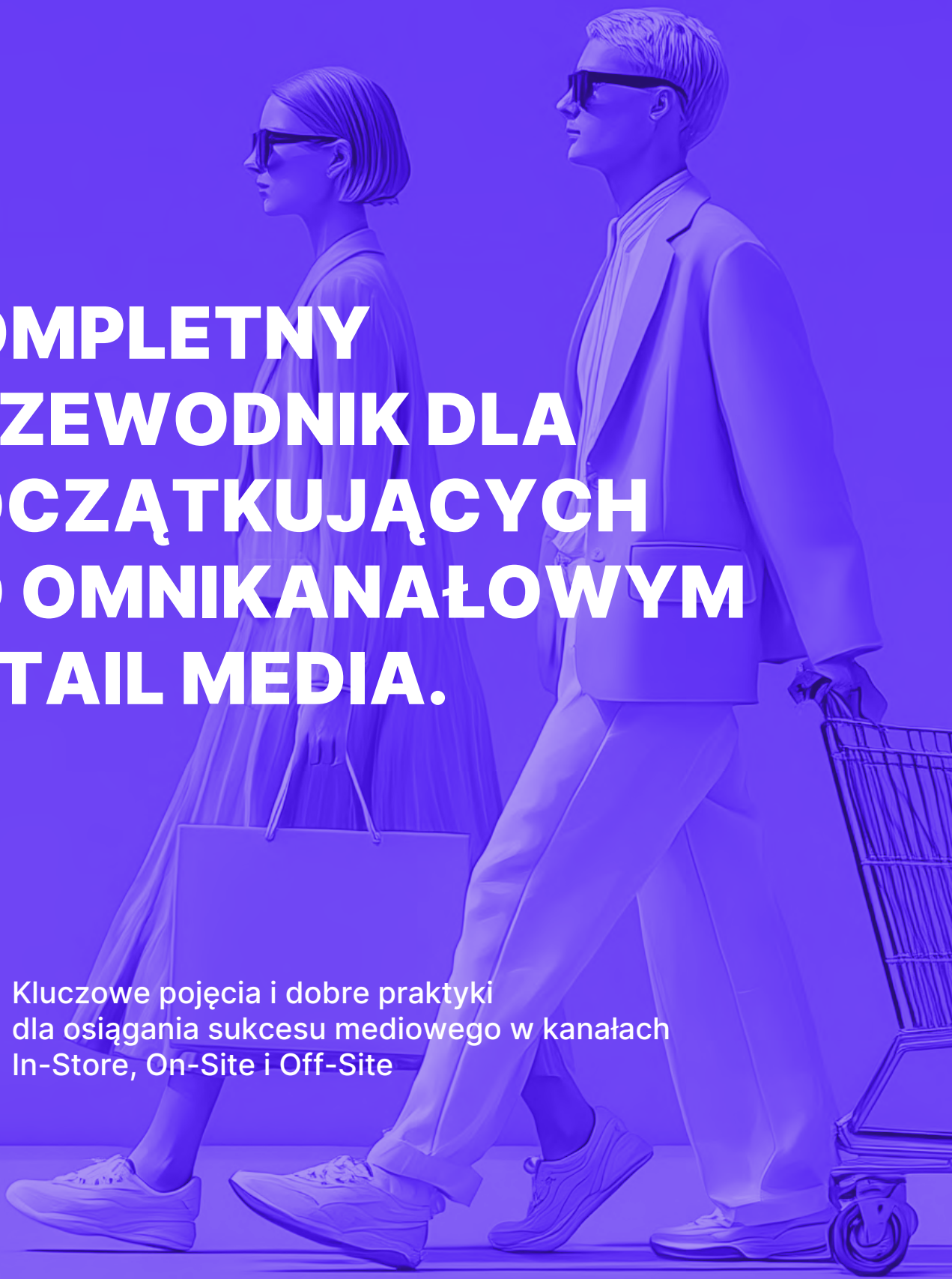




KOMPLETNY PRZEWODNIK DLA POCZĄTKUJĄCYCH PO OMNIKANALOWYM RETAIL MEDIA.



Kluczowe pojęcia i dobre praktyki
dla osiągnięcia sukcesu mediowego w kanałach
In-Store, On-Site i Off-Site

NAPISANE PRZEZ
FOOTPRINTS AI

Spis treści



Wprowadzenie	7
Retail Media: trzecia fala reklamy	7
Definicja Retail Media	8
Znaczenie i korzyści Retail Media dla marek CPG i non-CPG	10
Przegląd Retail Media: In-Store, On-Site, Off-Site	14



IN-STORE Retail Media	22
Wprowadzenie	22
Definicja i znaczenie	23
Rodzaje mediów in-store	24
Strategie skutecznej komunikacji mediowej	31
Dobre praktyki dla efektywnego Retail Media in-store	42



ON-SITE Retail Media	46
Wprowadzenie	46
Definicja i znaczenie	47
Kluczowe elementy i narzędzia on-site retail media	48
Rodzaje mediów on-site	50
Dobre praktyki dla on-site Retail Media	52
Strategie skutecznych mediów on-site	53
Dobre praktyki dla on-site Retail Media	57



OFF-SITE Retail Media	58
Wprowadzenie	58
Definicja i znaczenie	59
Rodzaje mediów off-site	59
Strategie skutecznego Retail Media off-site	63
Pomiar efektywności, konsumpcji mediów i sukcesu	68
Dobre praktyki dla Retail Media off-site	70
Orkiestracja omnikanałowej strategii Retail Media	72



Zaawansowane możliwości AI w Footprints AI dla predykcyjnego, omnikanałowego Retail Media	88
Nadchodząca funkcja: asystent kampanii zasilany AI dla Retail Media o wysokim wpływie	98

Footprints AI



WWW.FOOTPRINTS-AI.COM



Wprowadzenie



Media detaliczne: Trzecia fala reklamy

Media detaliczne (Retail Media) stanowią trzecią falę reklamy, zmieniając sposób, w jaki marki i detaliści łączą się z klientami. Wykorzystując unikalne dane własne (first-party) o klientach, globalni detaliści przekształcają dziś ten cenny zasób w dochodowe źródło. Ta zmiana nie tylko otwiera nowy strumień przychodów, lecz także pozwala detalistom kontrolować środowiska reklamowe i ulepszać doświadczenia klientów w kanałach in-store, on-site i off-site.

Ta nowa forma reklamy domyka pętlę między wyświetleniami a transakcjami detalicznymi, oferując silny sposób na precyzyjniejsze targetowanie, pogłębianie wiedzy o odbiorcach oraz bezpośrednie przypisywanie reklam do wyników sprzedaży. Dzięki retail media marki mogą docierać do klientów z dopasowanymi komunikatami w kluczowych momentach ich ścieżki zakupowej. Niezależnie od tego,

czy mowa o cyfrowych ekranach w sklepie, spersonalizowanych rekomendacjach online, czy reklamach programatycznych, retail media umożliwia reklamodawcom wykorzystanie wartościowych danych o zakupach i sprzedaży w sklepach.

W efekcie reklamodawcy mogą emitować przekazy zarówno trafne, jak i terminowe, tworząc znaczące punkty styku odpowiadające potrzebom klientów. Integracja mediów z handlem detalicznym zwiększa nie tylko widoczność marki, ale także efektywność wydatków reklamowych, dając dostęp do precyzyjnych segmentów opartych na rzeczywistych zachowaniach zakupowych. Dzięki możliwości docierania do odbiorców od etapu świadomości po konwersję, retail media oferuje holistyczne podejście do reklamy, zgodne z rosnącymi oczekiwaniami współczesnego klienta omnichannel.

Definicja Retail Media



Retail Media obejmują szeroki zakres strategii reklamowych kierowanych do klientów w kanałach online i offline, które są własnością i pozostają w zarządzaniu detalisty. Wykorzystują bogate dane o klientach do tworzenia spersonalizowanych, precyzyjnie targetowanych kampanii, angażując odbiorców w kluczowych momentach ich ścieżki zakupowej.

Kluczowe elementy obejmują:





→ Reklama In-store:

Wykorzystuje ekrany cyfrowe, radio in-store, kioski, Wi-Fi, ekspozycje POS oraz inne instalacje interaktywne, aby angażować klientów bezpośrednio w sklepie i wpływać na decyzje zakupowe w czasie rzeczywistym.



→ Reklama On-Site:

Kieruje przekaz do klientów poprzez stronę internetową detalisty oraz inne posiadane kanały cyfrowe, takie jak aplikacje mobilne, platformy e-commerce i programy lojalnościowe.



→ Reklama Off-Site:

Rozszerza zasięg kampanii na zewnętrzne platformy cyfrowe, wykorzystując dane detalisty do emisji reklam w mediach społecznościowych, wyszukiwarkach, kanałach marketingu bezpośredniego oraz na platformach zewnętrznych, w tym w sieciach programmatic, DOOH i Connected TV.

W kontekście omnichannel, Retail Media umożliwia profilowanie unikalnych użytkowników w środowiskach online i offline, zapewniając spójne, płynne targetowanie oparte na zaawansowanych insightach, takich jak dochód rozporządzalny gospodarstwa domowego, etap życia (lifestage), styl życia oraz predykcyjne zachowania zakupowe, nawyki i preferencje. Takie podejście sprawia, że klienci spotykają trafne, spersonalizowane reklamy na całej ścieżce zakupowej, co zwiększa zaangażowanie i prawdopodobieństwo konwersji.

Podstawowe cele Retail Media to budowanie świadomości marki, pozyskiwanie leadów i zwiększanie sprzedaży poprzez wykorzystanie kluczowych powierzchni reklamowych detalisty, insightów o odbiorcach oraz szerokiego zasięgu wśród klientów. Retail Media — dla wszystkich marek, zarówno CPG, jak i non-CPG — koncentruje się na dostarczaniu bardziej efektywnych i lepiej mierzalnych wyników działań reklamowych.

Znaczenie i korzyści Retail Media dla marek CPG i non-CPG

Retail Media oferuje unikalne korzyści zarówno dla marek CPG (Consumer Packaged Goods), jak i non-CPG, niezależnie od tego, czy są endemiczne czy nieendemiczne względem danego detalisty. **Wykorzystując bogate insighty o odbiorcach i dane behawioralne, Retail Media pozwala markom łączyć się z klientami w kluczowych momentach — budując świadomość i zwiększając konwersje.** Oto, jak korzystają poszczególne typy marek:





Cele i korzyści dla marek CPG

→ Wzrost sprzedaży:

Kampanie Retail Media docierają do klientów już nastawionych na zakup, znacząco zwiększając sprzedaż promowanych produktów dzięki dopasowaniu do ich bieżących potrzeb.

→ Wprowadzenia nowych produktów:

Retail Media to skuteczny kanał launchu. Kierowane promocje docierają do zainteresowanych klientów, budują świadomość i zachęcają do testów, dzięki czemu marka robi zapadające w pamięć pierwsze wrażenie.

→ Reaktywacja klientów:

Spersonalizowane oferty i promocje skłaniają nieaktywnych klientów do powrotu do marki, zwiększając częstotliwość zakupów i wzmacniając lojalność.

→ Ekspansja rynkowa:

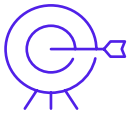
Dzięki insightom o odbiorcach Retail Media pomaga markom CPG identyfikować nowe segmenty, docierając do klientów, którzy wcześniej nie wchodzili w interakcję z marką.

→ Promocje sezonowe:

Retail Media dopasowuje działania do popytu sezonowego (święta, wydarzenia), co prowadzi do wyraźnych pików sprzedaży poprzez eksponowanie właściwych produktów w okresach największego zainteresowania.

→ Lojalność wobec marki:

Spójne, precyzyjnie targetowane kampanie w Retail Media wzmacniają lojalność klientów, zachęcając do powtórnych zakupów i nagradzając stałych nabywców - budując długoterminowe relacje.



Cele i korzyści dla marek non-CPG

→ Świadomość marki:

Retail Media wzmacnia pozycję marek non-CPG w środowisku detalicznym, dociera do szerokiej grupy odbiorców i zwiększa rozpoznawalność wśród klientów w otoczeniu o wysokim poziomie uwagi.

→ Wprowadzenie nowych usług:

To skuteczny kanał prezentacji nowych usług—idealna platforma do angażowania odbiorców i budowania świadomości w kontekście retail.

→ Zaangażowanie klientów:

Marki non-CPG mogą wykorzystać Retail Media, aby przyciągnąć uwagę klientów, którzy wcześniej nie rozważali ich usług, podkreślając kluczowe korzyści i zapraszając do wypróbowania.

→ Pozyskiwanie klientów:

Pokazując trafność i wartość usług w kontekście zakupowym, Retail Media przyciąga nowych klientów, efektywnie poszerzając bazę.

→ Oferty ekskluzywne:

Tworzenie ekskluzywnych, dedykowanych danemu detaliście ofert wyróżnia marki non-CPG, oferując unikalne propozycje wartości, które angażują klientów i sprzyjają konwersjom.

Retail Media, wdrożone z wykorzystaniem Footprints AI, zapewnia markom CPG i non-CPG insighty o odbiorcach, które wspierają precyzyjne, predykcyjne targetowanie na całej ścieżce zakupowej. Dzięki temu kampanie są bardziej efektywne — każda interakcja jest trafna i terminowa, a działania są zoptymalizowane pod kątem zaangażowania i mierzalnych rezultatów.



Kluczowe korzyści Retail Media w sektorach CPG i non-CPG:

→ Targetowanie oparte na danych:

Retail Media wykorzystuje pogłębione insighty o klientach do tworzenia spersonalizowanych, precyzyjnie targetowanych kampanii, które docierają do właściwych odbiorców we właściwym czasie — dzięki czemu przekaz jest trafny i skuteczny.

→ Insight i optymalizacja w czasie rzeczywistym:

Dostęp do metryk w czasie rzeczywistym pozwala markom natychmiast mierzyć efekty kampanii i wprowadzać decyzje oparte na danych „na bieżąco”, maksymalizując wpływ działań.

Przy wdrożeniu Retail Media marki CPG i non-CPG mogą zwiększyć skuteczność reklamy, napędzić sprzedaż i budować silniejsze relacje z grupami docelowymi. To podejście wykracza poza krótkoterminowe efekty, tworząc fundament długofalowego wzrostu marki i lojalności klientów.

→ Zasięg omnichannel::

Retail Media łączy kanały online i offline, dostarczając spójne, angażujące komunikaty, które wzbogacają doświadczenie zakupowe i docierają do klientów na każdym etapie ścieżki zakupowej.

→ Wyższy ROI:

Precyzyjne targetowanie w Retail Media zwiększa współczynniki konwersji, poprawiając zwrot z inwestycji (ROI) i oferując efektywną kosztowo strategię zarówno dla szybkiej sprzedaży, jak i długofalowego wzrostu.

Przegląd Retail Media: In-Store, On-Site i Off-Site

Retail Media obejmuje wiele kanałów służących do angażowania klientów, z których każdy oferuje własne korzyści i metody interakcji. Oto przegląd kluczowych kanałów Retail Media:





Reklama in-store w Retail Media

Retail Media obejmuje wiele kanałów angażujących klientów, z których każdy oferuje odrębne korzyści i metody dotarcia. Oto przegląd kluczowych kanałów Retail Media:

→ Ekrany cyfrowe:

Ekrany umieszczone strategicznie w sklepie wyświetlają dynamiczne reklamy, promocje i informacje o produktach, przyciągając uwagę na ścieżce zakupowej.

→ Radio in-store:

Emisja reklam audio przez system nagłośnienia sklepu promuje produkty i oferty specjalne, wywierając subtelny wpływ na decyzje zakupowe.

→ Kioski interaktywne:

Cyfrowe kioski pozwalają klientom przeglądać szczegóły produktów, wyszukiwać artykuły i korzystać z ofert ekskluzywnych, wzbogacając doświadczenie w sklepie.

→ Ekspozycje i oznakowanie POS:

Strefy ekspozycyjne i oznakowanie przy punkcie sprzedaży kierują uwagę na wybrane produkty, szczególnie przy promocjach lub nowościach.

Dodatkowe narzędzia in-store, które zwiększają zaangażowanie klientów, to m.in. ekrany informacyjne, powiadomienia w aplikacji z wykorzystaniem nawigacji i pozycjonowania wewnątrz sklepu, kody QR, inteligentne półki/wyświetlacze, stacje digital sampling, inteligentne wózki zakupowe oraz sieci Wi-Fi. Razem tworzą one kompleksowy ekosystem reklamowy, który przyciąga uwagę klientów, napędza sprzedaż i podnosi jakość doświadczenia zakupowego w sklepie.



Reklama on-site w Retail Media

Reklama on-site obejmuje cyfrowe kanały będące własnością detalisty, zapewniając bezpośrednie dotarcie do zaangażowanych klientów:

→ Strona internetowa detalisty:

Banery, sponsorowane wyniki wyszukiwania i listingi produktów oraz spersonalizowane rekomendacje docierają do klientów podczas przeglądania, dostarczając trafne, targetowane oferty.

→ Aplikacje mobilne:

Reklamy in-app, powiadomienia push i spersonalizowane oferty trafiają prosto na urządzenia użytkowników, zapewniając wysoką widoczność i zaangażowanie.

→ Programy lojalnościowe:

Reklamy i promocje zintegrowane z komunikacją programu lojalnościowego oferują członkom ekskluzywne oferty, wzmacniając lojalność wobec marki.

Te kanały on-site umożliwiają precyzyjne targetowanie i dopasowane komunikaty, pomagając reklamodawcom pielęgnować relacje z klientami i zwiększać konwersje.



Reklama off-site w Retail Media

Reklama off-site rozszerza zasięg detalisty poprzez zewnętrzne platformy cyfrowe, przyprowadzając nowe grupy odbiorców do ekosystemu detalicznego i kierując ruch z powrotem do jego własnych kanałów:

→ Reklama w mediach społecznościowych:

Posty sponsorowane i reklamy płatne na platformach takich jak Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok i Google Business docierają do użytkowników w oparciu o unikalne insighty o odbiorcach udostępniane przez detalistę, dzięki czemu komunikaty są maksymalnie trafne.

→ Search Engine Marketing (SEM):

Płatne reklamy w Google i Bing docierają do użytkowników na podstawie insightów o odbiorcach udostępnianych przez detalistę oraz ich zapytań wyszukiwania, wychwytyjąc użytkowników o wysokiej intencji zakupowej w najskuteczniejszym modelu targetowania.

→ Reklama programmatic:

Zautomatyzowane emisje reklam na zewnętrznych stronach i w aplikacjach wykorzystują dane detalisty oraz unikalne insighty o klientach, aby docierać do konkretnych segmentów z trafnymi, terminowymi przekazami.

→ Marketing bezpośredni:

Dane first-party wspierają kierowane komunikaty przez SMS, e-mail, WhatsApp i powiadomienia push, budując spersonalizowane relacje z klientami.

Inne kanały off-site obejmują Connected TV, reklamę digital out-of-home (DOOH) oraz platformy wideo/streamingowe. Te opcje off-site pozwalają reklamodawcom poszerzać zasięg, pozyskiwać nowych klientów i prowadzić ich do konwersji w ramach własnych kanałów.



Przegląd typów kampanii

Platforma Footprints AI dla Retail Media obsługuje trzy główne typy kampanii, dopasowane do konkretnych celów marek. Różnią się one ceną jednostkową, kryteriami targetowania, potencjałem optymalizacji, wpływem oraz zakresem metryk uwzględnianych w raportach.

Dodatkowo Footprints AI dostarcza unikalny raport insightów z danych retail, zasilany AI i danymi transakcyjnymi na poziomie zdarzenia, obejmujący 100% wszystkich wizyt i transakcji in-store oraz online. Raport koreluje sprzedaż na poziomie sklepu z insightami socjodemograficznymi i behawioralnymi klientów oraz wzorcami zakupowymi, umożliwiając pogłębioną analizę.





Budowanie świadomości

Zaprojektowane, aby zwiększać widoczność marki lub produktu, kampanie **Drive Awareness** są idealne przy premierach nowych produktów lub mocnych akcjach promocyjnych. Kierując przekaz do odbiorców na poziomie konkretnego sklepu — zarówno in-store, jak i online — maksymalizują zasięg i zaangażowanie klientów.



Cel:

Zwiększenie zapamiętywania marki/reklamy (brand/ad recall).



Targeting:

Odbiorcy na poziomie konkretnego sklepu, in-store i online.



Dlaczego:

Reklama blisko momentu zakupu adresuje pierwszy moment prawdy (First Moment of Truth), zamieniając oglądających w kupujących.



Metryki:

Zasięg, wyświetlenia, insighty o odbiorcach, insighty lokalizacyjne.



Pozyskiwanie leadów

Kampanie **generowania leadów** zachęcają klientów do wykonania konkretnych działań, takich jak zapis do newslettera, pobranie aplikacji, zamówienie oferty, wypełnienie formularza rejestracyjnego czy po prostu odwiedzenie strony internetowej. Takie kampanie skutecznie realizują cele pozyskiwania użytkowników lub leadów, dlatego są idealne do działań performance marketingu.



Cel:

Generowanie leadów, pobrań aplikacji i pozyskiwanie użytkowników.



Targeting:

Na podstawie demografii (w tym czynników socjoekonomicznych) i lokalizacji, głównie online.



Dlaczego:

Retail Media tworzy dla marek „błękitny ocean” — oferuje stałe stawki, klarowną atrybucję konwersji i strategiczny kanał akwizycji.



Metryki:

Zasięg, wyświetlenia, działania/akcje, insighty o odbiorcach, insighty lokalizacyjne.



Wzrost sprzedaży

Kampanie **Boost Sales** koncentrują się na zwiększaniu zakupów produktów lub usług i sprawdzają się zarówno w okresach promocyjnych, jak i poza nimi. Targetują odbiorców na podstawie czynników socjoekonomicznych, zachowań zakupowych i lokalizacji, z priorytetem dla klientów in-store.



Cel:

Generowanie dodatkowej sprzedaży.



Targeting:

Na podstawie danych o odbiorcach (w tym czynników socjoekonomicznych), nawyków zakupowych i lokalizacji, z priorytetem in-store.



Dlaczego:

Platforma Retail Media Footprints AI pozwala markom powiązać inwestycje mediowe niemal w czasie rzeczywistym z rzeczywistą sprzedażą, dostarczając użyteczne insighty i mierzalne wyniki.



Metryki:

Zasięg, wyświetlenia, działania, sprzedaż (wolumen, wartość, zmiana vs. poprzedni okres, zmiana vs. indeks marki i indeks kategorii), insighty o odbiorcach, insighty lokalizacyjne.

Wykorzystując te typy kampanii, marki mogą strategicznie dopasować inicjatywy Retail Media do konkretnych celów biznesowych—czy to zwiększenie świadomości, napędzanie konwersji, czy wzrost sprzedaży. Zintegrowana usługa insightów z danych retail od Footprints AI dodatkowo podnosi skuteczność, dostarczając szczegółowego zrozumienia zachowań klientów i nawyków zakupowych. Takie podejście oparte na danych wspiera świadome decyzje i optymalizację kampanii pod kątem maksymalnego efektu.

IN-STORE Retail Media



Wprowadzenie

Retail Media in-store wykorzystuje zestaw strategii i narzędzi reklamowych w fizycznym środowisku sklepu, aby angażować klientów, wpływać na ich decyzje zakupowe i poprawiać całe doświadczenie zakupowe. To podejście łączy elementy cyfrowe i fizyczne, tworząc kampanie o wysokiej trafności i dużym wpływie, które docierają do klientów bezpośrednio przy punkcie sprzedaży, kształtując zachowania zakupowe w kluczowym momencie ich ścieżki do zakupu.



Definicja i znaczenie

Retail Media in-store obejmuje różne działania reklamowe i promocyjne zaprojektowane tak, aby przyciągać uwagę klientów, promować produkty i zwiększać sprzedaż w sklepie. Jego znaczenie jest wieloaspektowe, a korzyści obejmują:

→ Bezpośrednie zaangażowanie:

Angażuje klientów w trakcie zakupów, dzięki czemu przekaz jest wyjątkowo trafny i „na czas”.

→ Wpływ na decyzje zakupowe:

Dostarcza informacje i zachęty w czasie rzeczywistym przy punkcie sprzedaży, bezpośrednio wpływając na natychmiastowe decyzje.

→ Zwiększona widoczność marki:

Podnosi widoczność poprzez strategiczne rozmieszczenie przykuwających wzrok ekspozycji, utrzymując markę „top-of-mind” podczas przeglądania.

→ Lepsze doświadczenie zakupowe:

Ulepsza całe doświadczenie dzięki połączeniu treści informacyjnych i angażujących, budując atmosferę sprzyjającą satysfakcji i lojalności.



Rodzaje mediów in-store

Dostępna gama narzędzi in-store umożliwia reklamodawcom skutecznie docierać do klientów i wpływać na ich zachowania zakupowe. Do kluczowych typów należą:

→ Ekrany cyfrowe:

Dynamiczne wyświetlacze wideo prezentujące reklamy, promocje i informacje o produktach, rozmieszczone strategicznie, aby dostarczać klientom aktualne oferty w całym sklepie.

→ Radio In-Store:

Systemy audio emitujące reklamy, treści promocyjne i muzykę, tworząc żywą atmosferę i subtelnie kierując klientów ku promowanym produktom.

→ Kioski interaktywne:

Urządzenia z ekranem dotykowym, które udostępniają szczegółowe informacje o produktach i treści promocyjne, oferując samoobsługowy portal do eksploracji.



→ Ekspozycje end-cap (końce alejek):

Miejsca o wysokiej widoczności na końcach alejek, przyciągające uwagę i pobudzające zakupy impulsowe, zwłaszcza dla nowości lub produktów promowanych.

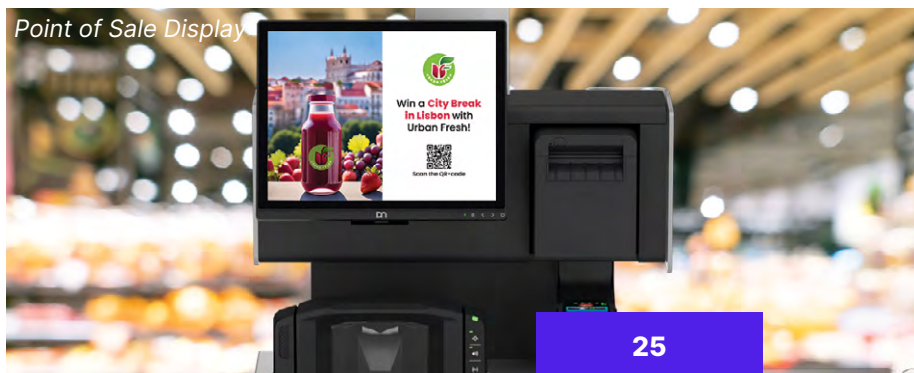
→ Inteligentne półki (smart shelves):

Wyposażone w elektroniczne etykiety cenowe, ekrany cyfrowe i czujniki analizy zachowań; dynamicznie wyświetlają ceny i treści reklamowe, zbierają dane o interakcjach klientów i wspierają optymalizację współczynnika konwersji (CRO).

→ Ekspozycje przy kasie (POS):

Umieszczone w strefie kas, zachęcają do zakupów impulsowych i skutecznie eksponują oferty specjalne na mniejsze, wysokomarżowe produkty.

Wykorzystując te typy mediów in-store, reklamodawcy mogą tworzyć angażujące, informacyjne doświadczenie zakupowe, które bezpośrednio wpływa na zachowania klientów i zwiększa sprzedaż. Każdy punkt styku oferuje unikalne sposoby kontaktu z klientami, co sprawia, że Retail Media in-store jest kluczowym elementem skutecznej strategii retailowej.





Ekran cyfrowy

Ekran cyfrowy to dynamiczne wyświetlacze wideo rozmieszczone strategicznie w całym sklepie, które przyciągają uwagę klientów żywą, angażującą treścią. Na ekranach prezentowane są reklamy, promocje oraz szczegółowe informacje o produktach w czasie rzeczywistym, co pozwala wyróżniać oferty specjalne i kampanie sezonowe. Siła obrazu i animacji sprawia, że ekrany cyfrowe skutecznie przyciągają klientów, tworząc atrakcyjne doświadczenie zakupowe. Dzięki możliwości natychmiastowej aktualizacji treści komunikaty pozostają trafne i aktualne, a promocje można łatwo dostosować do bieżących stanów magazynowych i celów marketingowych.

Korzyści:

→ Zaangażowanie wizualne:

Przyciąga uwagę efektownym wideo i animowanymi treściami.

→ Elastyczność treści:

Łatwa aktualizacja materiałów, aby odzwierciedlać nowe promocje i oferty sezonowe.

→ Lepsza komunikacja:

Ekran prezentuje szczegółowe informacje o produktach, pomagając klientom podjąć decyzję na miejscu.



Radio In-Store

Systemy radio in-store emitują reklamy dźwiękowe, komunikaty promocyjne oraz muzykę w całej przestrzeni sklepu, tworząc spójne wrażenia słuchowe, które uzupełniają ścieżkę zakupową. Takie ogłoszenia audio docierają do szerokiego grona odbiorców, pomagając reklamodawcom przekazywać przekazy marki i oferty promocyjne klientom przemieszczającym się po sklepie. Radio in-store wzmacnia też atmosferę, odtwarzając muzykę zgodną z tożsamością marki i nadając pozytywny ton. Reklamodawcy mogą planować emisję ukierunkowanych komunikatów w godzinach szczytu zakupowego, tak aby właściwe promocje dotarły do możliwie największej liczby klientów.

Korzyści:

→ Szeroki zasięg:

Zapewnia, że komunikaty promocyjne są słyszane przez wszystkich klientów w całym sklepie.

→ Budowanie atmosfery:

Muzyka tła podnosi jakość środowiska zakupowego.

→ Ukierunkowane komunikaty:

Możliwość emisji w godzinach największego ruchu, aby zmaksymalizować efekt.



Ekspozycje end-cap (końce alejek)

Ekspozycje end-cap są strategicznie rozmieszczone na końcach alejek, gdzie przechodzi największy ruch, naturalnie przyciągając uwagę klientów. Takie ekspozycje świetnie sprawdzają się przy promowaniu produktów nowych, sezonowych lub objętych promocją, zapewniając im maksymalną widoczność w wyróżnionej lokalizacji. Umieszczenie popularnych lub promocyjnych artykułów w tym miejscu pobudza zakupy impulsowe, ułatwia klientom odkrywanie nowości i sprzyja spontanicznym decyzjom zakupowym.

Korzyści:

→ Wysoka widoczność:

Umieszczone w strefach o dużym natężeniu ruchu, maksymalizują ekspozycję.

→ Nacisk na promocje:

Idealne do prezentowania nowości, produktów sezonowych lub promocyjnych.

→ Zakupy impulsowe:

Zachęcają do spontanicznych zakupów dzięki strategicznemu umiejscowieniu.



Smart Shelves

Inteligentne półki wprowadzają cyfrową innowację do środowiska retail, wyposażone w czujniki i wyświetlacze cyfrowe, które umożliwiają dynamiczne ceny, monitorowanie zapasów w czasie rzeczywistym oraz interaktywną komunikację z klientami. Takie półki mogą dostosowywać ceny i promocje w zależności od popytu lub pory dnia, dzięki czemu oferta jest zawsze aktualna. Dodatkowo śledzą poziomy stanów magazynowych, sygnalizując potrzebę uzupełnienia, a nawet wyświetlają spersonalizowane komunikaty lub oferty na podstawie zachowań przeglądających klientów.

Korzyści:

→ Dynamiczne ceny:

Umożliwia natychmiastowe korekty cen i aktualizacje promocji.

→ Zarządzanie zapasami:

Śledzi stany magazynowe, utrzymując dostępność i uruchamiając terminowe uzupełnienia.

→ Zaangażowanie klientów:

Oferuje spersonalizowane komunikaty i promocje na podstawie interakcji klientów.



Ekspozycje przy kasie (POS)

Ekspozycje przy kasie (POS) są umieszczone w pobliżu strefy kas, aby przyciągać uwagę klientów i stymulować zakupy w ostatniej chwili. Często prezentują oferty specjalne, rabaty lub premiery produktów, stanowiąc ostatni punkt styku przed finalizacją transakcji. Są szczególnie skuteczne w wywoływaniu zakupów impulsowych i wzmacnianiu przekazów promocyjnych, wykorzystując czas oczekiwania w kolejce do ekspozycji produktów wysokomarżowych lub promocyjnych. Ekspozycje POS mogą też obejmować ekrany cyfrowe przy kasach samoobsługowych, zwiększając widoczność promocji.

Korzyści:

→ Strategiczne umiejscowienie:

Zlokalizowane przy kasach, aby zapewnić maksymalną widoczność podczas finalizacji zakupów.

→ Zakupy impulsowe:

Zachęcają do dodatkowych zakupów, gdy klienci czekają w kolejce.

→ Nacisk promocyjny:

Idealne do eksponowania ofert specjalnych, rabatów i nowości.

→ Wzrost sprzedaży:

Wykorzystują ostatnią szansę na wpływ na decyzję zakupową.



Strategie skutecznej komunikacji mediowej

Aby zmaksymalizować efekt Retail Media in-store, reklamodawcy powinni wykorzystywać insighty o klientach, optymalizować dystrybucję treści, personalizować doświadczenia zakupowe i mierzyć wyniki. Platforma Footprints AI umożliwia zaawansowane strategie, zbierając dane o zachowaniach klientów i przekształcając je w działalne profile odbiorców. Oto jak te strategie wyglądają w praktyce:



Zrozumienie zachowań klientów poprzez profilowanie behawioralne

Skuteczne Retail Media in-store zaczyna się od głębokiego zrozumienia zachowań klientów—obejmujących wzorce przeglądania, robienia zakupów i dokonywania transakcji. Nasze oprogramowanie wykorzystuje profilowanie behawioralne, aby segmentować odbiorców na podstawie danych bieżących i historycznych, tworząc precyzyjne, użyteczne profile, które wspierają strategie reklamowe. Kluczowe obszary profilowania behawioralnego obejmują:

→ Wzorce przeglądania:

Wykorzystanie śledzenia lokalizacji w sklepie do analizy tego, jak klienci poruszają się po sklepie - od przeglądania produktów, przez preferencje alejek, po inne czynniki kontekstowe - aby zidentyfikować profil anonimowego odwiedzającego i strefy jego wysokiego zainteresowania. Ten insight pomaga reklamodawcom określić optymalne miejsca emisji reklam i dopasować treści do zainteresowań klientów.

→ Zakupy i dane transakcyjne:

Rejestrowanie częstotliwości zakupów, kategorii produktów i preferencji sezonowych pozwala Footprints AI budować segmenty odbiorców odzwierciedlające ich zachowania zakupowe. Dane te zasilają spersonalizowane promocje, zwiększając trafność wyświetlanych reklam.

→ Segmentacja odbiorców:

Footprints AI segmentuje klientów (stali, okazjonalni, nowi) i wzbogaca profile o dochód, lifestage, styl życia oraz demografię. Dzięki temu marki dopasowują treści do każdej grupy — od nagród lojalnościowych po oferty powitalne.



Umiejscowienie i timing: liniowa, dynamiczna i kontekstowa emisja mediów

Liniowa emisja mediów

Liniowa emisja mediów polega na planowaniu treści w stałych interwałach, zapewniając równomierną ekspozycję przez cały dzień. To podejście dobrze sprawdza się przy szerokim zasięgu, szczególnie dla ogólnych promocji i komunikatów wizerunkowych.

→ Zaplanowane treści:

Regularnie aktualizowane reklamy dopasowane do godzin szczytu zakupowego, pozwalające wykorzystać największy ruch.

→ Stała ekspozycja:

Zapewnia, że kluczowe komunikaty trafiają do szerokiego grona klientów, utrzymując stałą obecność marki i wzmacniając świadomość.



Dynamiczna emisja mediów

Dynamiczna emisja mediów wykorzystuje dane w czasie rzeczywistym, dostarczane przez naszą technologię, aby dostosowywać treści do aktualnych warunków w sklepie. Dzięki temu komunikaty są maksymalnie trafne — docierają do właściwych odbiorców we właściwym momencie.

→ Dostosowanie w czasie rzeczywistym:

Modyfikuj reklamy „w locie” na podstawie bieżących danych, takich jak zagęszczenie klientów, pora dnia czy trendy ruchu w sklepie.

→ Ukierunkowane komunikaty:

Emituje treści dopasowane do kontekstu — for. promuj produkty sezonowe lub reaguj na pogodę (np. prezentuj odzież przeciwdeszczową w deszczowy dzień), aby zwiększyć zaangażowanie.

Kontekstowa emisja mediów

Kontekstowa emisja wykorzystuje konkretne wyzwalacze — zachowania klientów lub czynniki środowiskowe — aby dopasować reklamy do sytuacji w sklepie. Predyktoryjne możliwości Footprints AI pozwalają dostarczać trafne, wysokoefektywne komunikaty.

→ Wyzwalacze behawioralne:

Wyświetlaj reklamy na podstawie działań klientów, np. promuj produkty komplementarne w określonych działach sklepu.

→ Czynniki środowiskowe:

Dostosuj treści do warunków zewnętrznych — np. oferuj zimne napoje w upalne dni lub przekąski w godzinach szczytu — aby zmaksymalizować skuteczność przekazu.

Personalizacja i elementy interaktywne oparte na insightach behawioralnych

Profilowanie behawioralne Footprints AI wzmacnia personalizację, tworząc spersonalizowane doświadczenia zakupowe dla każdego segmentu odbiorców. Obejmuje m.in.:

→ Kioski interaktywne:

Spersonalizowane rekomendacje, asystent przeglądania i treści promocyjne dopasowane do zainteresowań.

→ Spersonalizowane ekrany cyfrowe:

Komunikaty targetowane na podstawie zachowań przeglądania, historii zakupów i przewidywanych zainteresowań — maksymalizują zaangażowanie.

→ Inteligentne półki:

W oparciu o dane w czasie rzeczywistym wyświetlają oferty personalizowane, korekty cen i informacje o produktach zależnie od interakcji klienta, dzięki czemu zakupy są intuicyjne i responsywne.

Hiperlokalna personalizacja i dynamiczne ceny

Dane behawioralne wspierają także hiperlokalne i bieżące korekty cen oraz oferty, dopasowane do potrzeb każdej lokalizacji i demografii klientów:

→ Hiperlokalna personalizacja:

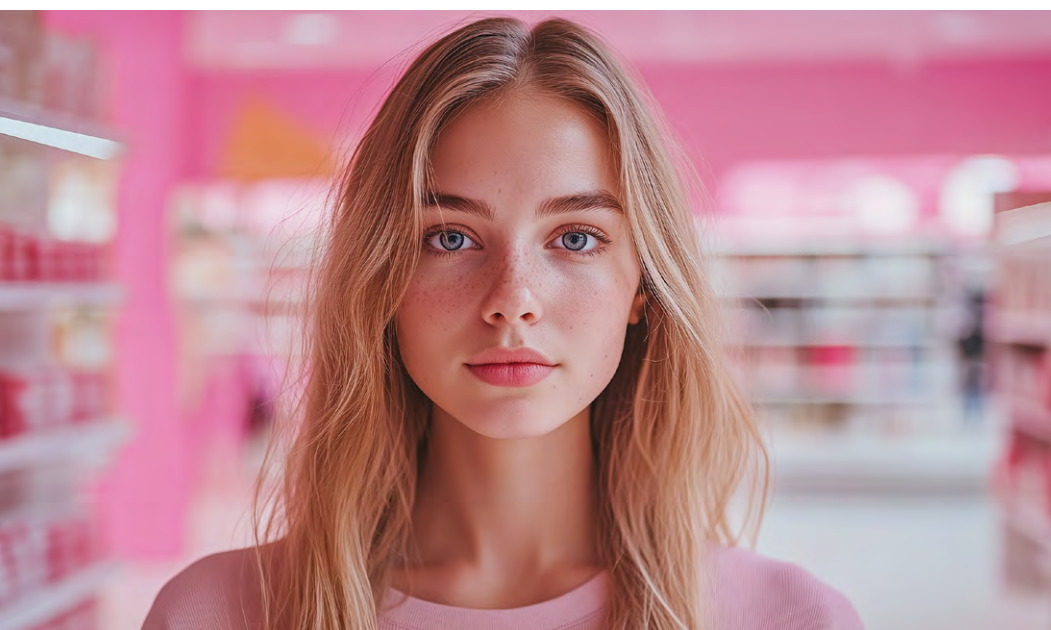
Treści i oferty są dostosowywane do specyficznej struktury demograficznej i zwyczajów zakupowych danej lokalizacji, aby zachować maksymalną trafność dla lokalnej bazy klientów.

→ Dynamiczne ceny i oferta:

Platforma Footprints AI umożliwia aktualizację cen i promocji w czasie rzeczywistym w oparciu o popyt, poziomy zapasów i ceny konkurencji, zgodnie z preferencjami klientów w każdej lokalizacji.

→ Elastyczność cenowa:

Dostosowywanie cen do wahań popytu, co pozwala na strategiczne kształtowanie cen i maksymalizację potencjału sprzedaży.



Pomiar efektywności, konsumpcji mediów i sukcesu za pomocą zaawansowanych metryk

Footprints AI oferuje unikatowy zestaw zaawansowanych narzędzi i metryk do oceny skuteczności mediów in-store, umożliwiając ciągłą optymalizację i decyzje oparte na danych — w tym model wyceny oparty na audytoriach dla usług reklamowych. Od atrybucji Shapleya po modelowanie miksów mediowych (MMM), Footprints AI wyposaża marki, agencje mediowe i detalistów w insighty, które napędzają precyzyjne i skuteczne kampanie.

Śledzenie wewnętrzne, profilowanie, pomiar i emisja reklam

Nasza technologia rejestruje i wykorzystuje zachowania klientów na poziomie odwiedzającego, w czasie rzeczywistym. Odbywa się to z użyciem istniejącej infrastruktury IT oraz danych sprzedażowych na poziomie transakcji, aby generować:

→ Pozycjonowanie w sklepie w czasie rzeczywistym:

Footprints AI dostarcza śledzenie lokalizacji sekunda po sekundzie, pokazując dokładnie, gdzie klienci się poruszają i gdzie zatrzymują. Ten ultra-szczegółowy obraz ujawnia, jak kupujący wchodzi w interakcję z układem sklepu w danym momencie.

→ Profilowanie behawioralne:

Na podstawie tych danych nasza AI tworzy probabilistyczny profil każdego klienta w czasie rzeczywistym (m.in. płeć, wiek, dochód rozporządzalny gospodarstwa domowego, etap życia, preferencje zakupowe i zainteresowania).

→ Granularna emisja reklam:

W oparciu o pozycjonowanie i profilowanie Footprints AI realizuje dynamiczną emisję reklam, która zwiększa wpływ każdej kampanii Retail Media na poziomie pojedynczego klienta.

→ Pomiar i atrybucja:

Dane na poziomie odwiedzającego pozwalają Footprints AI łączyć ekspozycje in-store z realnymi działaniami i zakupami — dzięki czemu można bezpośrednio mierzyć ROAS oraz skutecznie wyceniać i alokować budżety in-store wg audytoriów.

Model atrybucji Shapleya dla atrybucji media → sprzedaż

Model Shapleya, oparty na teorii gier, ocenia wkład każdego punktu styku mediowego w łączną sprzedaż, zapewniając sprawiedliwą, opartą na danych atrybucję. Analizując różne kombinacje ekspozycji mediowych, model Shapleya Footprints AI przypisuje wartość każdemu kanałowi według jego unikalnego wpływu na konwersje. Dzięki temu reklamodawcy mogą:

→ Ocenić wkład:

Zrozumieć, które punkty styku (np. ekrany cyfrowe, radio in-store, ekspozycje półkowe) najsilniej napędzają sprzedaż.

→ Optymalizować wydatki:

Przenosić budżet do najefektywniejszych mediów, zwiększając ROI.

→ Decydować na podstawie danych:

Korygować kampanie w oparciu o wgląd w to, jak każdy typ mediów wpływa na ścieżkę klienta i wynik sprzedaży.

Media Mix Modeling (MMM) z grupami kontrolnymi

Media Mix Modeling (MMM) to statystyczna metoda oceny, jak różne elementy marketingu wpływają na sprzedaż w czasie. Z wykorzystaniem grup kontrolnych podejście Footprints AI izoluje wpływ konkretnych kanałów in-store w Retail Media. Implementacja obejmuje:

→ Dobór grupy kontrolnej:

Wyznaczenie sklepów lub segmentów klientów nieobjętych danym medium, aby zbudować punkt odniesienia.

→ Analizę wpływu mediów:

Porównanie metryk wydajności grupy testowej vs. kontrolnej w celu oceny efektu inkrementalnego każdego typu mediów.

→ Możliwości optymalizacji:

Identyfikuj kanały, które generują największy wzrost sprzedaży, pamięci marki (brand recall) i pamięci reklamy (ad recall), aby precyzyjnie dostrajać strategię pod maksymalną skuteczność.

Wzrost pamięci marki (Brand Recall) i pamięci reklamy (Ad Recall)

Pamięć marki i pamięci reklamy to kluczowe wskaźniki skuteczności Retail Media, pokazujące, na ile klienci zapamiętują markę lub konkretną kreację po ekspozycji. Footprints AI mierzy je poprzez:

→ Brand Recall Uplift:

Mierzy wzrost pamięci marki wśród osób, które zetknęły się z mediami in-store — wskazuje widoczność i świadomość marki.

→ Ad Recall Uplift:

Ocenia zapamiętywalność konkretnych reklam, śledząc wskaźniki przypomnienia; pomaga zrozumieć, które elementy kreacji rezonują najlepiej.

Kluczowe metryki skuteczności kampanii

Footprints AI dostarcza szczegółowe, użyteczne insighty poprzez metryki opisujące konsumpcję mediów i efektywność:

→ Reach (zasięg):

Ile osób było eksponowanych na przekaz reklamowy w trakcie kampanii Retail Media.

→ Impressions (wyświetlenia):

Jak często reklamy Retail Media zostały dostarczone do grupy docelowej; jedno wyświetlenie = jedna dostawa kreacji do jednej osoby z targetu.

→ Actions (akcje/interakcje):

Liczba interakcji jednej osoby z grupy docelowej z treścią reklamy Retail Media - np. w sklepie (ekrany cyfrowe), w aplikacjach zakupowych (np. Scan & Go) czy na urządzeniach interaktywnych; obejmują kliknięcia, tapnięcia, skany, udostępnienia.

→ Sales Lift (wzrost sprzedaży):

Analizuje przyrost sprzedaży wynikający z mediów in-store poprzez porównanie danych sprzedażowych do okresu bazowego, izolując wpływ każdej kampanii.

→ ROAS (Return on Ad Spend):

Oblicza przychód przypadający na 1 jednostkę wydatku reklamowego, co pozwala ocenić rentowność i dopracować budżety.

Kluczowe wskaźniki efektywności (KPIs) dla sukcesu mediów in-store

Aby dać pełny obraz wyników kampanii, Footprints AI śledzi kluczowe KPI, które pokazują zachowania klientów i wpływ mediów:



→ **Foot Traffic (ruch w sklepie):**

Mierzy przepływ klientów w sklepie, pomagając ocenić potencjalny zasięg i atrakcyjność kampanii mediowych.

→ **Engagement Rate (wskaźnik zaangażowania):**

Monitoruje interakcje z mediami in-store, pokazując skuteczność treści w przyciąganiu uwagi.

→ **Sales Lift (wzrost sprzedaży):**

Ocena bezpośredni wpływ mediów na sprzedaż, kwantyfikując przyrost przypisany konkretnym kampaniom.

→ **ROAS:**

Ocena rentowności kampanii poprzez porównanie przychodu z wydatkiem reklamowym, co zapewnia efektywną alokację budżetów mediowych.

Integrując te zaawansowane metryki i modele, Footprints AI umożliwia precyzyjny pomiar skuteczności mediów in-store, optymalizację pod maksymalny efekt oraz osiąganie wymiernych wyników. Takie podejście oparte na danych pozwala nieustannie udoskonalać strategię mediową, zwiększać zaangażowanie klientów i wzmacniać pamięć marki, jednocześnie dostarczając znaczący zwrot z inwestycji.



Dobre praktyki dla skutecznego Retail Media in-store

Skuteczna implementacja Retail Media in-store wymaga strategicznego, opartego na danych podejścia, aby maksymalnie zwiększyć zaangażowanie i sprzedaż. Oto sprawdzone dobre praktyki prowadzenia efektywnych i wpływowych kampanii Retail Media:

Wykorzystuj dane do targetowania

Footprints AI umożliwia precyzyjne targetowanie audytoriów dzięki insightom o wzorcach ruchu w sklepie (foot traffic), czasie zatrzymania (dwell time) oraz historiach zakupów:

→ Segmentacja behawioralna:

Analizuj dane o zachowaniach klientów, aby segmentować ich wg lifestage, stylu życia, dochodu rozporządzalnego, preferencji i nawyków. Dopasuj treści in-store do każdego segmentu, by dostarczać trafne komunikaty i podnosić konwersję.

→ Lookalike Audiences (podobni odbiorcy):

Buduj grupy odbiorców podobnych do najbardziej rentownych klientów lub odkrywaj nowe, zyskowe segmenty w nowych społecznościach/obszarach.

→ Targetowanie predykcyjne:

Wykorzystaj analitykę predykcyjną Footprints AI, aby przewidywać potrzeby: prawdopodobieństwo wizyty w danym sklepie oraz zakupu konkretnych marek/produktów. Dostarczaj terminowe promocje zgodnie z przewidywanym zachowaniem zakupowym.

Strategiczne umiejscowienie

Optymalizacja rozmieszczenia nośników jest kluczowa dla widoczności i zaangażowania.

→ Strefy o dużym ruchu (High-Traffic Areas):

Umieszczaj ekrany cyfrowe, end-capy i ekspozycje POS w strefach o wysokim natężeniu ruchu i długim czasie zatrzymania (high dwell), aby zapewnić widoczność. Wykorzystaj pozycjonowanie in-store i analitykę, by podejmować decyzje oparte na danych przy projektowaniu infrastruktury Retail Media.

→ Optymalny poziom dźwięku (Optimal Audio Levels):

Konfiguruj radio in-store i systemy audio tak, by dźwięk był wyraźny, lecz nienachalny w całym sklepie—buduje atmosferę, nie przytłacza klientów.

Dynamiczna i kontekstowa treść

Nasza dystrybucja treści w Retail Media wspiera regulacje w czasie rzeczywistym, dzięki czemu przekaz pozostaje trafny i aktualny.

→ Dynamiczna emisja (Dynamic Media Delivery):

Dostosuj treści na podstawie bieżących danych ze sklepu (zagęszczenie klientów, godziny szczytu), by przyciągać najcenniejsze audytoria.

→ Kontekstowa emisja (Contextual Media Delivery):

Wyświetlaj kontekstowo dopasowane reklamy — np. promuj produkty sezonowe lub pobliskie artykuły — w oparciu o zachowania klientów i czynniki zewnętrzne (np. pogoda).

Personalizacja i interaktywność

Platforma Footprints AI umożliwia spersonalizowane i interaktywne doświadczenia, które pogłębiają zaangażowanie klientów.

→ Kioski interaktywne i inteligentne półki:

Włącz kioski i smart shelves, aby udostępniać informacje o produktach, oferty personalizowane i rekomendacje dopasowane w czasie rzeczywistym.

→ Spersonalizowane promocje

Wykorzystuj dane o klientach do dostarczania dopasowanych ofert, zwiększając trafność przekazu i szanse na konwersję.

Optymalizuj timing

→ Ekspozycja w godzinach szczytu:

Planuj liniową emisję tak, aby zapewnić stałą ekspozycję w ciągu dnia, szczególnie podczas godzin największego ruchu.

→ Trafność sezonowa:

Dopasuj treści promocyjne do trendów sezonowych i wydarzeń specyficznych dla sklepu, aby wykorzystać zwiększony foot traffic.

Monitoruj i mierz efekty

Footprints AI dostarcza zaawansowane metryki do ciągłego śledzenia i optymalizacji skuteczności kampanii:

→ Kluczowe wskaźniki (KPIs):

Śledź foot traffic, engagement rate, Sales Lift i ROAS, aby ocenić wpływ kampanii.

→ Optymalizacja oparta na danych:

Wprowadzaj korekty na podstawie metryk, systematycznie udoskonalać kampanie pod maksymalną skuteczność.

Ulepszaj doświadczenie klienta

Doświadczenie klienta powinno być w centrum każdej kampanii mediów in-store:

→ Treści z wartością dodaną:

Równoważ komunikaty promocyjne z informacjami pomocnymi (np. dane o produkcie, pomoc w nawigacji po sklepie), tworząc pozytywne, przyjazne środowisko.

→ Nienachalny przekaz:

Dbaj, by treści angażowały i wzbogacały zakupy, a nie je przerywały.

Dynamiczne ceny i oferty

Dynamiczne ceny i dopasowane oferty mogą napędzać sprzedaż, odpowiadając na potrzeby klientów w czasie rzeczywistym:

→ Korekty cen w czasie rzeczywistym:

Wdrażaj dynamiczne ceny w odpowiedzi na popyt, stany magazynowe i ceny konkurencji, maksymalizując przychody.

→ Oferty oparte na kontekście:

Wykorzystaj dane Footprints AI, by dopasować oferty do bieżących interakcji klientów — spersonalizowane zachęty podnoszą konwersję.



ON-SITE Retail Media

Wprowadzenie

On-site Retail Media obejmuje działania reklamowe i promocyjne prowadzone bezpośrednio na własnych platformach cyfrowych detalisty, takich jak strona internetowa czy aplikacja mobilna. Ten rodzaj mediów wykorzystuje dane i zasoby cyfrowe detalisty, aby dostarczać precyzyjnie targetowane, spersonalizowane reklamy klientom aktywnie przeglądającym ofertę lub dokonującym zakupów online. Dzięki płynnej integracji komunikatów reklamowych z doświadczeniem zakupowym, on-site Retail Media skutecznie angażuje klientów dokładnie tam, gdzie są najbardziej podatni na przekaz.



Definicja i znaczenie

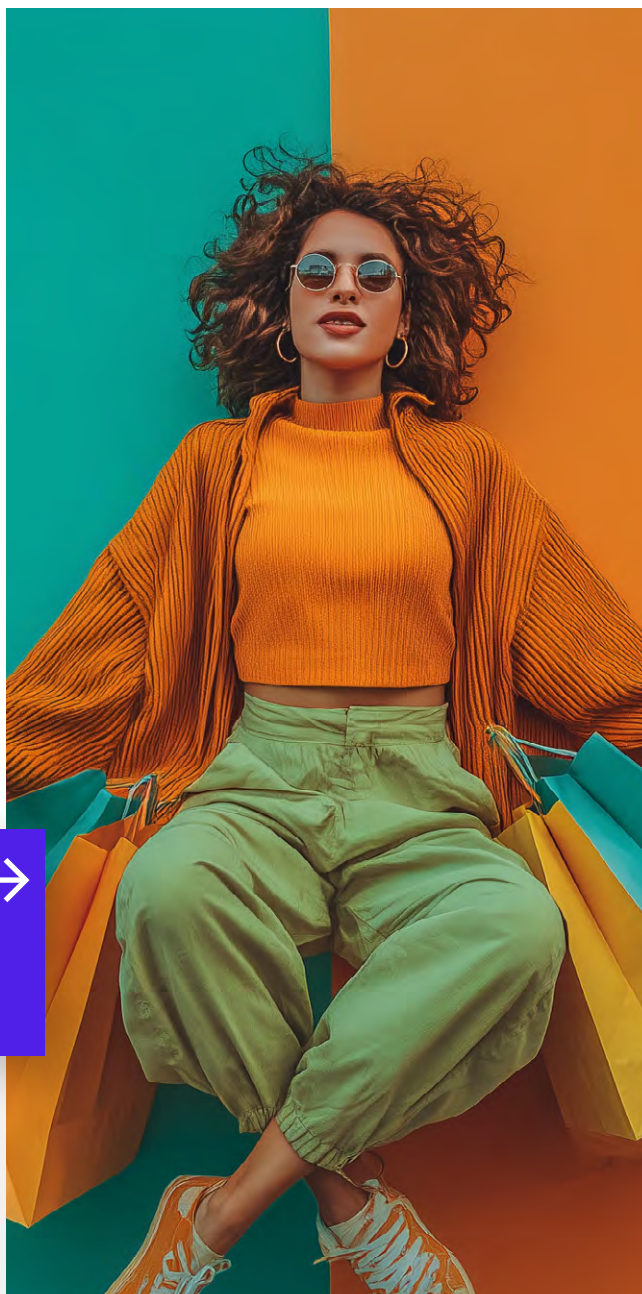
On-site Retail Media obejmuje wszystkie formy reklam wyświetlanych na cyfrowych platformach detalisty. Jest istotne, ponieważ dociera do klientów już wchodzących w interakcję z marką detalisty, tworząc wysoce trafne, kontekstowe doświadczenie reklamowe. Wykorzystując dane first-party, on-site Retail Media zapewnia precyzyjne targetowanie, dzięki czemu reklamy trafiają do najbardziej właściwej grupy odbiorców. Takie podejście pomaga markom zwiększać widoczność, napędzać konwersje i ulepszać ścieżkę klienta, naturalnie osadzając reklamy w doświadczeniu zakupowym online.





Kluczowe elementy i narzędzia on-site Retail Media

Footprints AI wspiera
różnorodne narzędzia
on-site, z których każde
wykorzystuje dane
first-party do tworzenia
spersonalizowanych,
skutecznych reklam:



→ Banery na stronie głównej i landing page'ach:

Wysokowidoczne placementy, które przyciągają uwagę i kierują ruch do konkretnych produktów lub promocji; często stanowią pierwszy punkt kontaktu dla odwiedzających.

→ Reklamy w listingach produktów

Reklamy osadzone w wynikach wyszukiwania lub na stronach kategorii, wyróżniające konkretne produkty atrakcyjnymi wizualami i kluczowymi danymi (cena, oceny, promocje), aby zachęcać do konwersji.

→ Reklamy w wyszukiwarce i display:

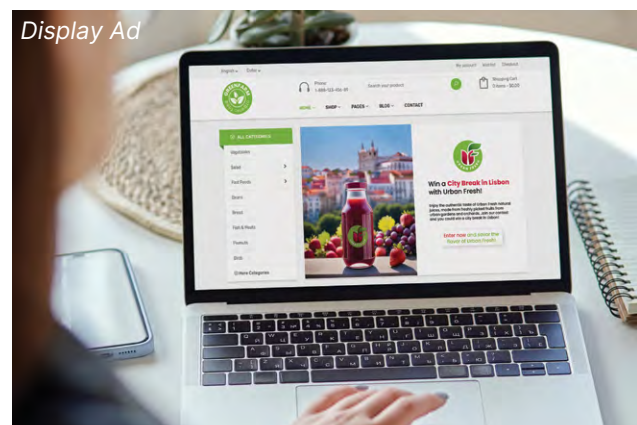
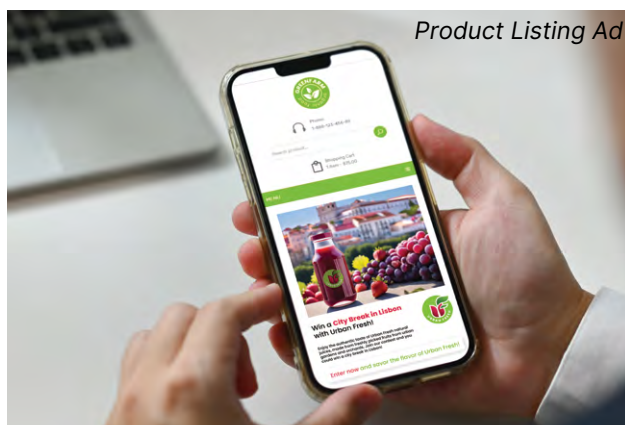
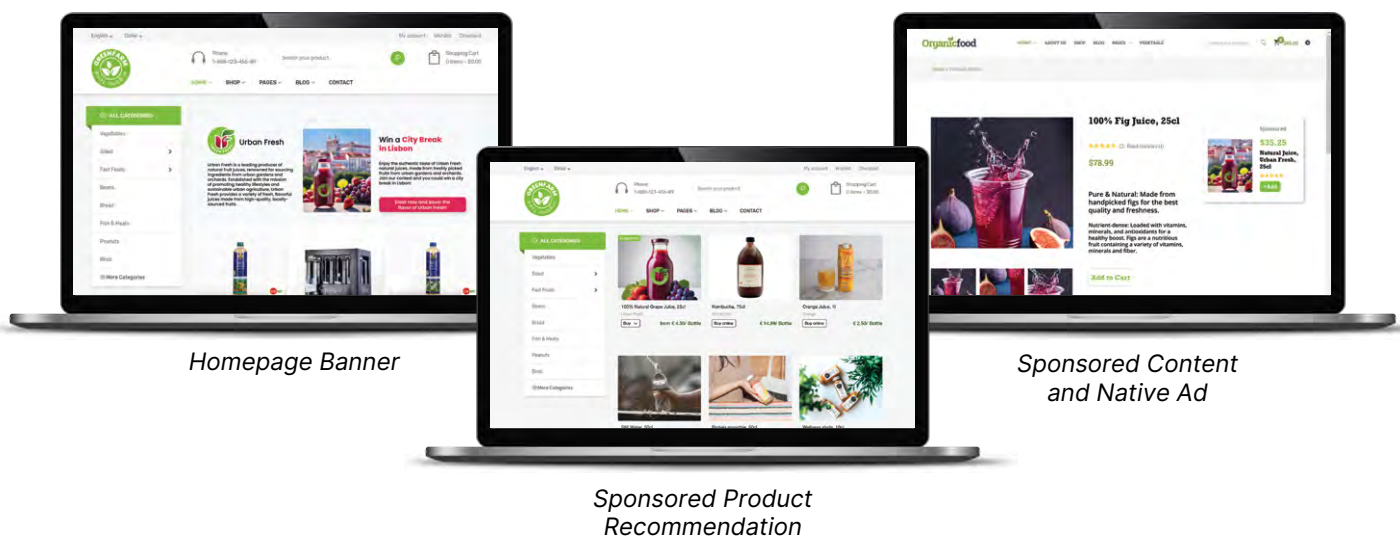
Targetowane reklamy wyświetlane w odpowiedzi na konkretne zapytania lub w sieci display sklepu, dopasowane do zachowań i preferencji użytkownika.

→ Sponsorowane rekomendacje produktów:

Spersonalizowane propozycje produktów, które płynnie wpisują się w treść strony; wykorzystują dane z bieżącego przeglądania i historii zakupów, aby sugerować produkty komplementarne lub popularne.

→ Sponsorowane treści i reklamy natywne:

Reklamy zaprojektowane w estetyce serwisu, oferujące bardziej naturalne i angażujące doświadczenie — artykuły, wideo lub treści interaktywne zgodne ze stylem redakcyjnym detalisty.





Rodzaje mediów on-site



Banery na stronie głównej i landing page'ach

Przegląd: Umieszczone strategicznie u góry lub w kluczowych sekcjach serwisu detalisty, kierują uwagę na konkretne produkty lub kampanie.

Korzyści: Skuteczne przy premierach produktów, wyprzedażach sezonowych i ofertach limitowanych; przyciągają wzrok mocnymi wizualami.

Przykłady: Banery świąteczne, prezentacje nowości, liczniki odliczające do specjalnych promocji.

Reklamy w listingach produktów

Przegląd: Wyświetlane w wynikach wyszukiwania lub na stronach kategorii; promują pojedyncze produkty z wysoką widocznością.

Korzyści: Bogate w obrazy i kluczowe dane (cena, oceny, rabaty), zachęcają do kliknięć i konwersji — idealne dla bestsellerów i ofert promocyjnych.

Przykłady: Reklamy przecenionych produktów, bestsellerów lub nowości pojawiające się przy odpowiednich zapytaniach i w odpowiednich kategoriach.

Reklamy w wyszukiwarce i display

Przegląd: Reklamy w wyszukiwarce pojawiają się na konkretne słowa kluczowe, a display wyświetlane są w serwisie detalisty na podstawie zachowań i preferencji użytkownika.

Korzyści: Przechwytyują intencję zakupu, dopasowując się do zapytań oraz utrzymując widoczność na całej ścieżce zakupowej — od pierwszego wyszukania po zakup.

Przykłady: Reklamy „buty do biegania” przy wyszukaniu „buty sportowe”; display promujący powiązane kategorie podczas przeglądania.

Sponsorowane rekomendacje produktów

Przegląd: Wykorzystują dane w czasie rzeczywistym do wyświetlania spersonalizowanych sugestii produktów, płynnie wkomponowanych w treść strony.

Korzyści: Zwiększają zaangażowanie i konwersję, prezentując produkty komplementarne lub często kupowane razem, oparte na historii przeglądania i zakupów.

Przykłady: Akcesoria po obejrzeniu konkretnego elementu odzieży; powiązane produkty rekomendowane na bazie wzorców zakupowych.

Sponsorowane treści i reklamy natywne (Sponsored Content & Native Ads)

Przegląd: Reklamy dopasowane wizualnie do estetyki serwisu detalisty, zapewniające nienachalny i angażujący format zgodny z treściami redakcyjnymi.

Korzyści: Łączą promocję z wartością edukacyjną/rozrywkową, poprawiając zaangażowanie i subtelnie wspierając markę.

Przykłady: Sponsorowane artykuły z poradami pielęgnacji produktów, wideo-tutoriale funkcji, interaktywne treści prezentujące użycie produktu.



Dobre praktyki dla on-site Retail Media

1. Wykorzystaj dane first-party do targetowania:

Korzystaj z ekskluzywnych insightów Footprints AI (zachowania użytkownika, wcześniejsze zakupy, historia wyszukiwań), aby serwować każdemu klientowi spersonalizowane i trafne treści.

2. Strategiczne umiejscowienie:

Lokuj nośniki o wysokim wpływie (banery, sponsorowane rekomendacje) w punktach zgodnych z intencją klienta—na kluczowych etapach przeglądania i zakupu.

3. Dynamiczna i kontekstowa treść:

Aktualizuj komunikaty w oparciu o dane w czasie rzeczywistym z serwisu, dopasowując je do bieżących działań lub preferencji użytkownika, by zwiększać zaangażowanie.

4. Spójność między kanałami:

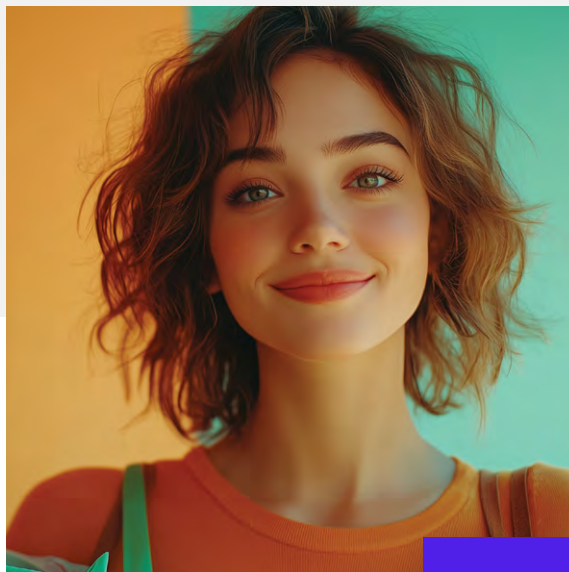
Zsynchronizuj przekaz on-site z in-store i off-site, aby zapewnić spójny komunikat marki i konsekwentną ścieżkę klienta.

5. Monitoruj metryki skuteczności:

Śledź engagement rate, conversion rate, CTR i ROAS, a następnie optymalizuj kreacje i targetowanie w czasie, bazując na wynikach.



Strategie skutecznych działań on-site



Skuteczne media on-site opierają się na targetowaniu opartym na danych, płynnym doświadczeniu użytkownika oraz ciągłej optymalizacji, aby maksymalizować zaangażowanie i konwersje. Footprints AI umożliwia reklamodawcom doskonalenie strategii mediów on-site dzięki zaawansowanym insightom, testom i pomiarom skuteczności. Oto kluczowe strategie:

1. Targetowanie i personalizacja

Wykorzystując dane first-party Footprints AI, reklamodawcy mogą dostarczać wysoko spersonalizowane reklamy, które rezonują z poszczególnymi klientami. Analizując informacje demograficzne, zachowania przeglądania, historię zakupów i preferencje, reklamodawcy mogą dopasowywać treści do konkretnych segmentów odbiorców, a nawet do pojedynczych klientów.

→ Personalizacja oparta na danych:

Twórz reklamy dopasowane do demografii klientów, ich zachowań zakupowych i zainteresowań. Od rekomendacji produktów po oferty specjalne — personalizacja zwiększa trafność przekazu, podnosząc zaangażowanie i współczynniki konwersji.

→ Targetowanie predykcyjne:

Wykorzystaj modele predykcyjne Footprints AI, aby przewidywać potrzeby klientów i wyświetlać reklamy w oparciu o oczekiwane preferencje lub prawdopodobne kolejne zakupy, zwiększając trafność przekazu.

2. Testy A/B i optymalizacja

Nasze oprogramowanie Retail Media wspiera ciągłe testy A/B, umożliwiając reklamodawcom sprawdzanie wielu wariantów reklam, aby zidentyfikować te, które najlepiej rezonują z odbiorcami. Ten iteracyjny proces podnosi skuteczność kampanii dzięki wnioskowi opartemu na danych.

→ Testowanie wariantów:

Eksperymentuj z różnymi elementami, takimi jak nagłówki, obrazy, wezwania do działania (CTA) i umiejscowienie reklam. Testy A/B pokazują, które kombinacje generują najwyższe zaangażowanie i konwersje.

→ Ciągła optymalizacja:

Regularnie analizuj wyniki testów i wprowadzaj korekty oparte na danych, aby kampanie pozostawały trafne i skuteczne. Udoskonalanie reklam na podstawie testów A/B pomaga maksymalizować ROAS.

3. Udoskonalanie doświadczenia użytkownika

Zapewnienie, aby reklamy były płynnie zintegrowane z witryną i wносиły wartość do ścieżki klienta, jest kluczowe dla pozytywnego doświadczenia. Media on-site powinny wspierać proces zakupowy, a nie go zakłócać.

→ Trafne, nienachalne reklamy:

Reklamy powinny naturalnie wpisywać się w wygląd strony, oferując rekomendacje produktów, oferty ekskluzywne lub pomocne treści na podstawie zachowań przeglądania.

→ Treści z wartością dodaną:

Sponsorowane rekomendacje, informacyjne banery i reklamy natywne wnoszą realną wartość dla klienta, ulepszając doświadczenie zamiast je przerywać.

4. Pomiar efektywności, konsumpcji mediów i sukcesu

Zaawansowane narzędzia analityczne Footprints AI zapewniają kompleksowy wgląd w skuteczność mediów on-site, dostarczając kluczowe metryki, które pomagają udoskonalać kampanie i maksymalizować ich efektywność.

→ Impressions (wyświetlenia):

Liczba emisji reklamy; mierzy zasięg w obrębie platformy.

→ CTR (Click-Through Rate, współczynnik klikalności):

Odsetek użytkowników, którzy kliknęli reklamę - wskazuje trafność i zaangażowanie.

→ Conversion Rate (współczynnik konwersji):

Jak skutecznie reklama zamienia odwiedzających w klientów; odzwierciedla wpływ na decyzje zakupowe.

→ ROAS (Return on Ad Spend):

Przychód wygenerowany na każdą jednostkę wydatku reklamowego; pomaga ocenić rentowność kampanii.

5. Analiza współczynnika konwersji i ROI

Footprints AI umożliwia reklamodawcom przeprowadzenie szczegółowej analizy ROI, aby ocenić zwroty finansowe względem kosztów kampanii.

Wnioski z współczynników konwersji i ROI wspierają decyzje strategiczne, dzięki czemu media on-site pozostają opłacalne i skuteczne.

→ Śledzenie konwersji:

Analizuj, które reklamy generują zakupy lub inne pożądane działania, aby koncentrować zasoby na kampaniach o najwyższej skuteczności.

→ Analiza ROI:

Oceń ogólną rentowność kampanii, co pomoże zoptymalizować alokację budżetu i zmaksymalizować zwroty.



Dobre praktyki dla on-site Retail Media

Stosowanie sprawdzonych praktyk oraz czerpanie z udanych studiów przypadków pomaga doskonalić strategię mediów on-site.

Oto najważniejsze dobre praktyki:

1. Strategiczne umiejscowienie

Umieszczaj reklamy w miejscach o wysokiej widoczności, takich jak strona główna, strony kategorii oraz koszyk/checkout, aby zmaksymalizować efekt. Analityka Footprints AI wskazuje „hotspoty” w serwisie, pomagając dobrać optymalne placementy reklam.

2. Trafność

Wykorzystując dane o klientach, twórz reklamy odpowiadające bezpośrednio na indywidualne potrzeby i preferencje. Sponsorowane rekomendacje produktów oraz spersonalizowane banery zapewniają dopasowane doświadczenia, które zwiększają zaangażowanie i współczynniki konwersji.



3. Ciągła optymalizacja

Korzystaj z insightów wydajności Footprints AI, aby regularnie analizować i korygować kampanie. Wyniki testów A/B, metryki zaangażowania i KPI dostarczają kluczowych danych do udoskonalania treści reklam, placementów i harmonogramu emisji.



OFF-SITE Retail Media

Wprowadzenie

Off-site Retail Media odnosi się do kampanii reklamowych realizowanych na platformach poza własnymi kanałami cyfrowymi detalisty, takich jak media społecznościowe, wyszukiwarki, Connected TV, DOOH (Digital Out-of-Home) oraz inne serwisy i aplikacje stron trzecich. Ta strategia pozwala detalistom i markom poszerzać zasięg i angażować klientów wszędzie tam, gdzie przebywają — online i w środowiskach fizycznych — ostatecznie kierując ruch i sprzedaż z powrotem do serwisów detalisty. Kampanie off-site wykorzystują zewnętrzne platformy, aby zwiększać świadomość marki i podnosić konwersje.



Definicja i znaczenie

Off-site Retail Media obejmuje wszelkie formy reklamy dostarczane przez zewnętrzne kanały cyfrowe, wykorzystujące dane detalisty do precyzyjnego targetowania. Takie podejście pozwala markom docierać do potencjalnych klientów poza ich własnym ekosystemem, zwiększając widoczność i kierując sprofilowany ruch. Korzystając z mediów off-site, reklamodawcy mogą łączyć się z klientami w przestrzeni cyfrowej i fizycznej, zapewniając szerszy zasięg oraz skuteczne zaangażowanie odbiorców, którzy mogą jeszcze nie znać marki.

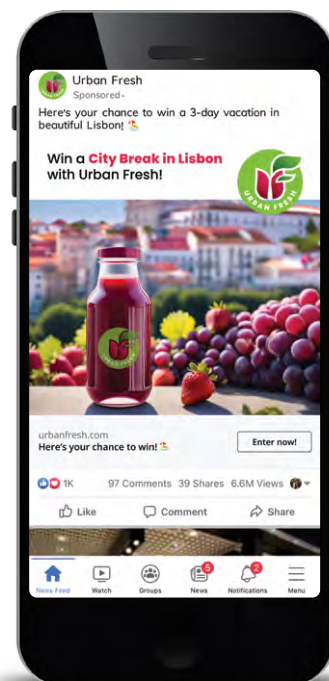


Rodzaje mediów off-site

1. Reklama w mediach społecznościowych

Przegląd: Reklama w social mediach kieruje przekaz do użytkowników na platformach takich jak Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok oraz Google Business, wykorzystując dane dostarczone przez detalistę, w tym demografię, zachowania przeglądania i zainteresowania. Reklamy mogą przybierać różne formaty - sponsorowane posty, relacje (stories), karuzele i wideo - oferując wszechstronne sposoby angażowania użytkowników.

Korzyści: Reklamy w social mediach oparte na hiperlokalnych danych detalicznych i wyłącznych insightach o audytorium są bardzo skuteczne w budowaniu świadomości marki, docieraniu do konkretnych segmentów oraz wzmacnianiu zaangażowania treściami zgodnymi z zainteresowaniami użytkowników. Integracje Footprints AI z platformami społecznościowymi zapewniają rozbudowane opcje targetowania, dzięki czemu reklamodawcy mogą dostarczać spersonalizowane, terminowe komunikaty właściwej publiczności.



Przykłady:

- **Reklamy na Facebooku/Instagramie:** Targetowane reklamy i sponsorowane posty na profilach detalisty, promujące wyprzedaże sezonowe lub premiery produktów.
- **Reklamy wideo na TikToku:** Angażujące krótkie wideo prezentujące demonstracje produktów dla młodszej, interaktywnej publiczności.
- **Reklamy karuzelowe w Google Business:** Obrazowe reklamy pozwalające użytkownikom przeglądać promocje w pobliskich sklepach podczas wyszukiwań online przed zakupami.

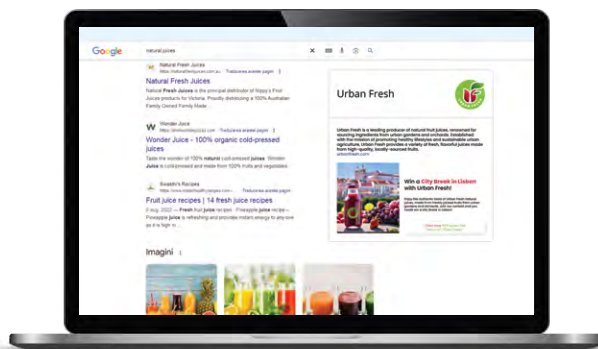
2. Search Engine Marketing (SEM)

Przegląd: SEM polega na emisji płatnych reklam w wyszukiwarkach, takich jak Google i Bing. Reklamy wyświetlają się na podstawie konkretnych zapytań, dzięki czemu docierają do użytkowników aktywnie szukających powiązanych produktów lub usług — czyli do odbiorców o wysokiej intencji zakupu.

Korzyści: SEM pozwala dotrzeć do klientów w trybie zakupowym, co sprzyja konwersjom. Reklamy są dopasowywane na podstawie słów kluczowych, lokalizacji i zachowań w sieci, maksymalizując trafność i ROI.

Przykłady:

- **Google Ads:** reklamy dla „organic skincare” wyświetlane osobom szukającym powiązanych produktów do pielęgnacji.
- **Bing Ads:** reklamy produktów do majsterkowania pojawiające się przy wyszukiwaniu konkretnych kategorii.



3. Programmatic Advertising

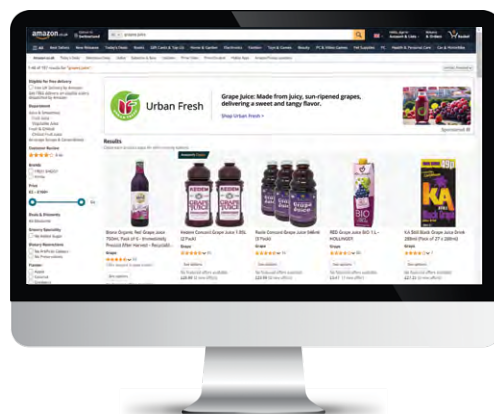
Przegląd: Reklama programatyczna automatyzuje zakup i emisję powierzchni reklamowej poprzez aukcje w czasie rzeczywistym (RTB), umożliwiając wyświetlanie reklam w serwisach i aplikacjach podmiotów trzecich. Wykorzystując insighty z danych first-party detalisty i ekskluzywne audytoria, integracja Footprints AI z reklamą programatyczną umożliwia reklamodawcom targetowanie konkretnych segmentów odbiorców w optymalnych momentach, na podstawie przewidywanych zachowań zakupowych.

Korzyści: Reklama programatyczna zapewnia precyzyjne targetowanie i efektywność kosztową dzięki automatyzacji zakupu mediów, docierając do

najbardziej wartościowych klientów przy minimalnym nakładzie pracy. Jej skalowalność sprawia, że idealnie nadaje się do szeroko zakrojonych kampanii Retail Media z wykorzystaniem ekskluzywnych insightów i segmentów z danych first-party detalisty.

Przykłady:

- **Banery na portalach informacyjnych:** emisja reklam kampanii „powrót do szkoły” na popularnych serwisach, targetowanych do rodziców lub nauczycieli.
- **Reklamy w aplikacjach (in-app):** promocje usług dostaw spożywczych w aplikacjach lifestyle/health, oparte na demografii użytkowników.



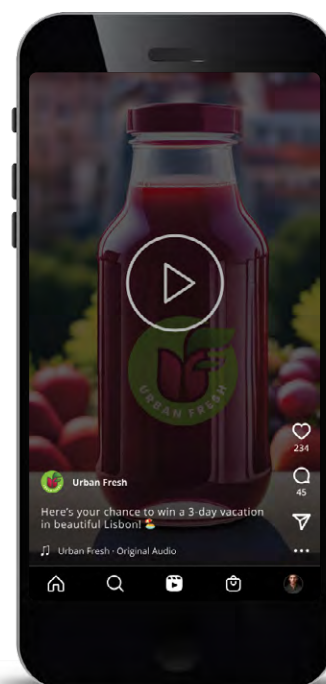
4. Reklama Connected TV (CTV)

Przegląd: Reklama CTV dostarcza spoty wideo przez serwisy streamingowe i telewizory podłączone do internetu, docierając do odbiorców preferujących streaming zamiast tradycyjnej TV. Reklamy CTV realizowane z Footprints AI są idealne do budowania świadomości marki — emitowane jako segmenty wideo podczas przerw reklamowych na platformach streamingowych — z targetowaniem opartym o hiperlokalne zachowania zakupowe oraz skłonność do zakupu konkretnych marek i kategorii w pobliskich sklepach.

Korzyści: CTV oferuje precyzyjne targetowanie na podstawie preferencji oglądania, demografii i lokalizacji, dzięki czemu przekaz jest zgodny z zainteresowaniami widzów. Obecność na popularnych platformach streamingowych pozwala angażować rosnącą grupę „cord-cutters” (osób rezygnujących z tradycyjnej telewizji).

Przykłady:

- **Reklamy w serwisach streamingowych:** spoty wideo promujące wyprzedaż świąteczną, emitowane w godzinach szczytu oglądalności.
- **Interaktywne reklamy CTV:** kreacje umożliwiające widzom poznanie szczegółów produktu, dodanie pozycji do listy życzeń lub otrzymanie dodatkowych informacji bezpośrednio na urządzeniu podłączonym do sieci.



5. Cyfrowa reklama zewnętrzna (DOOH)

Przegląd: DOOH to cyfrowe reklamy na ekranach w przestrzeni publicznej. Footprints AI łączy profilowanie in-store z targetowaniem off-site, by serwować trafne komunikaty blisko sklepów i lokalnych społeczności - zwiększając recall i wpływ na zakupy przed wizytą, także poza kanałami detalisty.



Korzyści: DOOH dociera do odbiorców „w ruchu”, dlatego świetnie buduje świadomość i pamięć marki. Możliwość dostosowania treści do lokalizacji, czasu i demografii odbiorców zapewnia kontekstowe komunikaty, które tworzą zapadające w pamięć interakcje z marką w przestrzeni publicznej.

Przykłady:

- **Ekrany w galeriach handlowych:** reklamy nowej linii odzieży na ekranach w strefach o wysokim natężeniu ruchu.
- **Billboardy na dworcach:** reklamy produktów podróżnych w metrze lub na lotniskach, targetowane na godziny szczytu.
- **Interaktywny DOOH:** angażujące kreacje z kodami QR, które pozwalają zeskanować i sprawdzić szczegóły produktu lub odebrać promocję w telefonie.

6. Marketing bezpośredni

Przegląd: Wykorzystuje dane first-party do wysyłki spersonalizowanych wiadomości (SMS, e-mail, WhatsApp, push) - bezpośredni kanał dostarczający oferty i aktualizacje we właściwym momencie.

Korzyści: Skutecznie zwiększa konwersję, promuje oferty ekskluzywne i reaktywuje nieaktywnych; natychmiastowość przyspiesza reakcje i buduje lojalność.

Przykłady:

- **E-mail:** spersonalizowane newslettery z rabatami/rekomendacjami wg historii.
- **SMS:** szybkie alerty o krótkich wyprzedażach (flash sale).
- **Push:** info o ponownie dostępnych produktach lub porzuconym koszyku.





Strategie skutecznych działań off-site retail media

Tworzenie skutecznych kampanii off-site retail media wymaga podejścia opartego na danych, wykorzystującego precyzyjne targetowanie, segmentację audytoriów oraz ciągłą optymalizację. Platforma Footprints AI umożliwia reklamodawcom realizację strategii maksymalizujących zasięg, zaangażowanie i konwersje. Oto kluczowe strategie dla off-site retail media:



1. Segmentacja odbiorców i targetowanie

Segmentacja odbiorców dzieli bazę klientów na odrębne grupy na podstawie takich czynników jak demografia, zachowania przeglądania, historia zakupów i poziom zaangażowania. Footprints AI dostarcza bogate dane first-party, które umożliwiają precyzyjną segmentację i prowadzenie wysoko spersonalizowanych kampanii zwiększających trafność i efekt.

→ Segmentacja oparta na zachowaniach:

Kieruj reklamy na podstawie wzorców przeglądania, wcześniejszych zakupów i częstotliwości interakcji, aby każdy segment otrzymywał dopasowane komunikaty.

→ Dynamiczne targetowanie:

Wykorzystuj dane w czasie rzeczywistym, by dostosowywać emisję reklam do zmieniających się zachowań klientów i dostarczać kontekstowo trafne przekazy.

Przykład: Detalista segmentuje odbiorców na stałych klientów, kupujących okazjonalnie oraz odwiedzających po raz pierwszy, tworząc dla każdej grupy spersonalizowane reklamy podkreślające rabaty lojalnościowe, oferty ograniczone czasowo lub zachęty dla nowych klientów.

2. Lookalike Modeling

Modelowanie lookalike wykorzystuje analizę danych i uczenie maszynowe do identyfikowania nowych potencjalnych klientów, którzy mają cechy wspólne z obecnymi klientami o wysokiej wartości. Ta technika poszerza bazę klientów, kierując przekaz do osób, które z dużym prawdopodobieństwem zainteresują się ofertą reklamodawcy.

→ Rozszerzanie segmentów o wysokiej wartości:

Docieraj do odbiorców podobnych do lojalnych klientów, maksymalizując akwizycję z precyzją opartą na danych.

→ Efektywne targetowanie:

Modele lookalike ograniczają marnowanie budżetu, koncentrując się na prospektach o wysokim prawdopodobieństwie konwersji, co poprawia ROAS (zwrot z wydatków na reklamę).

Przykład: Marka promująca nową linię produktów w wybranych sklepach tworzy audytorium lookalike na podstawie swoich najlepiej performujących klientów, targetując osoby o podobnych zainteresowaniach i demografii w mediach społecznościowych, DOOH oraz reklamach CTV w pobliżu każdego sklepu.

3. Testy A/B i optymalizacja

Platforma Footprints AI wspiera ciągłe testowanie A/B dla mediów off-site (poza własną witryną), pozwalając reklamodawcom sprawdzać różne wersje reklam, umiejscowień (placementów) i elementów kreatywnych, aby zidentyfikować najsukuteczniejsze strategie.

→ Warianty testowe:

Eksperymentuj z różnymi elementami reklamy - nagłówkami, obrazami/grafikami i wezwaniami do działania (CTA) - aby sprawdzić, co najlepiej rezonuje z grupami docelowymi.

→ Modyfikacje oparte na danych:

Regularnie analizuj wyniki testów i optymalizuj reklamy na podstawie wniosków z danych, tak aby kampanie pozostawały świeże i skuteczne.

Przykład: Detalista przeprowadza testy A/B reklam displayowych z różnymi hasłami i grafikami, aby ustalić, która wersja generuje najwyższy wskaźnik klikalności (CTR) w serwisach o wysokim ruchu.

4. Ulepszanie doświadczenia użytkownika

Zapewnienie pozytywnego doświadczenia użytkownika w mediach off-site jest kluczowe dla zaangażowania i postrzegania marki. Reklamy powinny być trafne, angażujące i płynnie zintegrowane z internetową ścieżką użytkownika, tak aby wzbogacały doświadczenie, a nie je przerywały.

→ Nieinwazyjne reklamy:

Umieszczaj reklamy w formatach i miejscach, które angażują, ale nie zakłócają - np. treści natywne, interaktywne banery czy reklamy w formacie Stories.

→ Przekaz z wartością dodaną:

Twórz reklamy, które oferują pomocne informacje, ekskluzywne oferty lub trafne rekomendacje produktów, zgodne z zainteresowaniami użytkownika.

Przykład: Detalista uruchamia interaktywne reklamy w Connected TV (CTV), które umożliwiają widzom interakcję z treścią i oferują więcej informacji o produkcie - bez zakłócania doświadczenia oglądania.



Pomiar efektywności, konsumpcji i sukcesu

Zaawansowane narzędzia analityczne Footprints AI zapewniają kompleksowy wgląd w efektywność off-site w Retail Media, umożliwiając reklamodawcom udoskonalanie strategii dla lepszych rezultatów. Monitorowanie kluczowych metryk dostarcza informacji o skuteczności kampanii oraz wskazuje obszary do poprawy.



→ Wyświetlenia (Impressions):

Śledzą liczbę wyświetleń reklamy, mierząc zasięg i ekspozycję kampanii.

→ Wskaźnik klikalności (CTR):

Określa odsetek użytkowników, którzy kliknęli reklamę, odzwierciedlając jej trafność i poziom zaangażowania.

→ Współczynnik konwersji (Conversion Rate):

Mierzy odsetek użytkowników, którzy wykonali pożądane działanie (np. zakup), wskazując skuteczność reklamy w generowaniu konwersji.

→ Zwrot z wydatków na reklamę (ROAS):

Oblicza przychód wygenerowany na każdą wydaną jednostkę budżetu, pomagając ocenić wpływ finansowy i rentowność kampanii.



KPI i narzędzia analityczne

Narzędzia analityczne Footprints AI dostarczają szczegółowych wglądów w kluczowe wskaźniki efektywności (KPI), umożliwiając markom zrozumienie wyników kampanii i wprowadzanie zmian opartych na danych.

→ Śledzenie konwersji:

Monitoruj, które reklamy generują konwersje, co pozwala optymalizować najlepiej działające kreacje.

→ Wgląd w odbiorców:

Wykorzystuj dane segmentacyjne, aby doprecyzować targetowanie i tworzyć dopasowane kampanie w oparciu o zachowania klientów w czasie rzeczywistym.



Najlepsze praktyki w off-site Retail Media

1. Wykorzystuj dane first-party do precyzyjnego targetowania:

Korzystaj z insightów Footprints AI, aby identyfikować i segmentować odbiorców w różnych platformach. Zastosuj filtry oparte na demografii, zachowaniach przeglądania i zainteresowaniach, aby reklamy docierały do najbardziej trafnych użytkowników.

2. Koordynuj kampanie międzykanałowe:

Zsynchronizuj przekaz w mediach off-site i on-site, by zapewnić spójne doświadczenie marki, wzmocnić kluczowe komunikaty i poprowadzić użytkownika przez spójną ścieżkę.

3. Optymalizuj dzięki licytacji w czasie rzeczywistym (RTB) dla reklam programmatic:

Możliwości programmatic Footprints AI automatyzują emisję reklam, optymalizując zasięg przy kontroli kosztów. Dostosowuj stawki na podstawie danych na żywo, efektywności targetowania i wyników kampanii.

4. Angażuj interaktywnymi i kontekstowymi formatami:

Dopasuj formaty reklam do każdej platformy - np. interaktywne reklamy CTV czy dynamiczne ekrany DOOH - aby maksymalizować zaangażowanie i odpowiadać oczekiwaniom użytkowników.

5. Śledź kluczowe wskaźniki efektywności (KPI):

Monitoruj wyświetlenia, CTR, współczynnik konwersji i ROAS, aby ocenić sukces. Narzędzia analityczne Footprints AI dostarczają insightów do dopracowania strategii i zwiększania skuteczności kampanii.



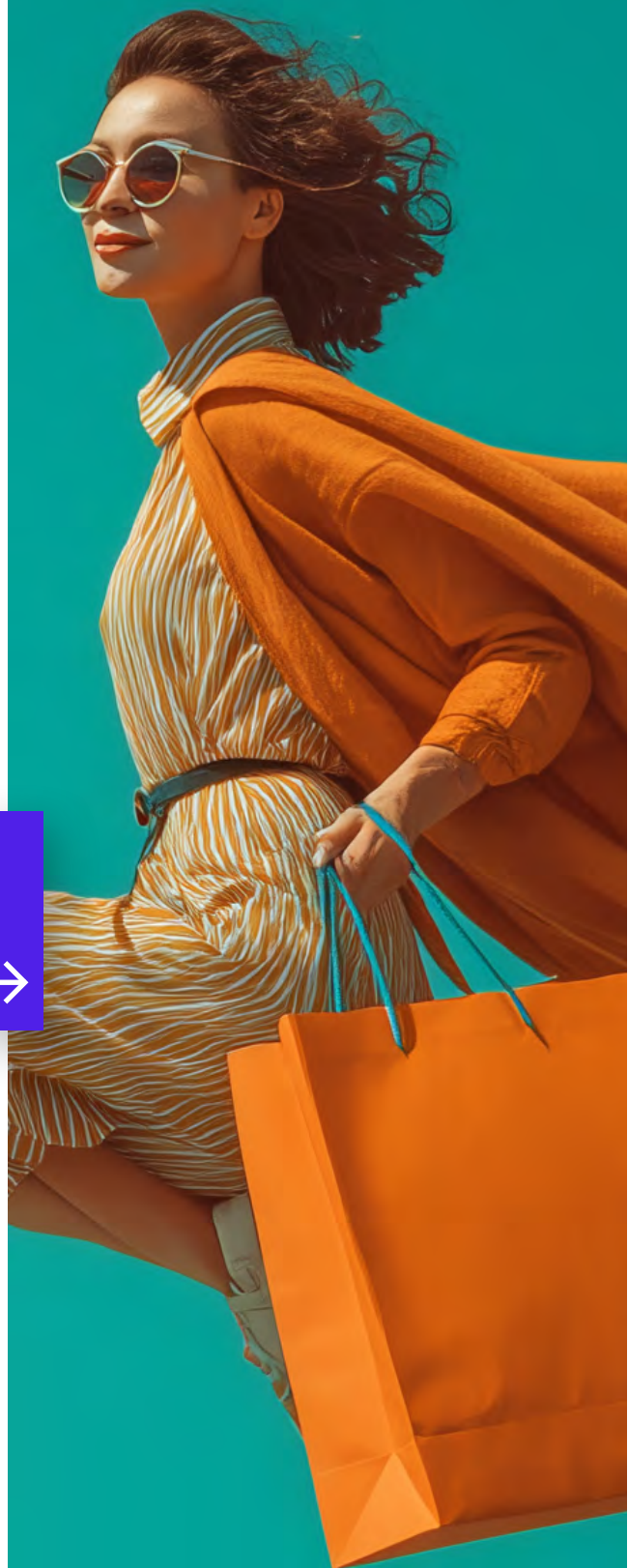
Korzystając z tych najlepszych praktyk oraz narzędzi Footprints AI do mediów off-site, reklamodawcy mogą poszerzać zasięg marki, angażować klientów na różnych platformach i kierować wartościowy ruch oraz konwersje z powrotem do własnych kanałów cyfrowych.



Orkiestracja omnichannelowej strategii Retail Media

Wprowadzenie

Zintegrowana strategia Retail Media płynnie łączy kanały in-store, on-site i off-site, tworząc spójne doświadczenie klienta na całej ścieżce zakupowej. Takie podejście pozwala markom angażować odbiorców poprzez zsynchronizowane komunikaty i ukierunkowane działania na każdym etapie ich podróży - od pierwszej świadomości po zakup. Dzięki wyrównaniu wysiłków we wszystkich punktach kontaktu strategia omnichannelowa maksymalizuje efekt, buduje lojalność wobec marki i zwiększa potencjał konwersji.



Znaczenie zintegrowanego podejścia

Zintegrowane podejście jest niezbędne do dostarczania spójnych komunikatów, wykorzystania synergii między kanałami i zapewnienia jednolitego doświadczenia klienta. Z Footprints AI reklamodawcy mogą koordynować media in-store, on-site i off-site, aby poszerzać zasięg i w znaczący sposób angażować klientów w różnych punktach kontaktu, finalnie zwiększając liczbę konwersji.

→ Spójny przekaz:

Zunifikowane podejście wzmacnia tożsamość marki poprzez dostarczanie spójnych komunikatów we wszystkich kanałach, zwiększając zapamiętywalność marki i zaufanie klientów.

→ Wyższe zaangażowanie:

Synchronizacja działań mediowych między platformami utrzymuje zaangażowanie klientów na całej ich ścieżce, zwiększając prawdopodobieństwo konwersji.

→ Większa lojalność wobec marki:

Zapewniając spójne i płynne doświadczenie, marki budują silniejsze relacje z klientami, co sprzyja powtórным zakupom.

Przykład: Marka kosmetyczna łączy sklepowe ekrany cyfrowe (in-store), rekomendacje produktów na własnej stronie (on-site) oraz reklamy w mediach społecznościowych poza własnymi kanałami (off-site), aby stworzyć spójną kampanię. Każdy kanał wzmacnia przekaz marki, prowadząc klienta przez całą ścieżkę od odkrycia do zakupu.

Korzyści z integracji omnichannel i predykcyjnego targetowania na ścieżce zakupowej

Strategia omnichannel wspierana targetowaniem predykcyjnym pozwala markom docierać do odbiorców w konkretnych momentach ich ścieżki zakupowej, optymalizując zaangażowanie i konwersję.

→ Integracja omnichannel:

Tworzy spójne doświadczenie we wszystkich punktach styku, zapewniając konsekwentną komunikację i wyższą satysfakcję klientów.

- **Wyższa zapamiętywalność marki:** powtarzany przekaz na wielu platformach wzmacnia markę i zwiększa widoczność.
- **Wyższa satysfakcja klientów:** uproszczone doświadczenie buduje pozytywne postrzeganie i lojalność.
- **Więcej zakupów powtórnych:** jednolite doświadczenia sprzyjają retencji i wartości życia klienta.

→ Predykcyjne targetowanie na ścieżce zakupowej:

Wykorzystuje dane i analitykę predykcyjną, aby przewidywać potrzeby klientów na różnych etapach ich podróży. Technika ta przewiduje, czego kupujący może potrzebować na każdym kroku i pokazuje mu reklamy dopasowane do bieżących potrzeb - niezależnie czy dopiero eksploruje, czy jest gotowy do zakupu.

- **Skuteczniejsze kampanie:** spersonalizowane komunikaty dostarczane w optymalnym momencie mają większy efekt.
- **Wyższe współczynniki konwersji:** trafne treści zgodne z intencją klienta napędzają więcej zakupów.
- **Zoptymalizowane zaangażowanie:** targetowanie predykcyjne zapewnia właściwy czas i kontekst, poprawiając interakcję.

Przykład: Detalista wykorzystuje analitykę predykcyjną, aby kierować przekaz do klientów, którzy często kupują produkty fitness. Synchronizując komunikaty w mediach społecznościowych, e-mailu i na ekranach w sklepie, marka dociera do tych osób z rekomendacjami nowych produktów dokładnie wtedy, gdy są najbardziej skłonne do zakupu.

Opracowanie zintegrowanej strategii

Budowanie skutecznej, zintegrowanej strategii retail media wymaga wyznaczenia jasnych celów, zrozumienia ścieżki klienta, wykorzystania danych i koordynacji kanałów.

→ Ocena celów:

Zdefiniuj konkretne cele zgodne z szerszymi celami biznesowymi, aby zapewnić ukierunkowane działania.

→ Zrozumienie ścieżki klienta:

Zmapuj kluczowe etapy ścieżki zakupowej, aby zidentyfikować optymalne punkty zaangażowania.

→ Wykorzystanie danych:

Wykorzystaj insighty o klientach z Footprints AI, aby personalizować interakcje i zwiększać trafność.

→ Koordynacja kanałów:

Zsynchronizuj media in-store, on-site i off-site, aby dostarczać jednolity przekaz i zapewnić synergę kanałów.

Przykład: Detalista identyfikuje, że jego kluczowa grupa odbiorców często przegląda ofertę online, zanim kupi w sklepie stacjonarnym. Dopasowując rekomendacje produktów na stronie internetowej do cyfrowych ekranów w sklepie, detalista zwiększa spójność i wzmacnia zamiar zakupu.

Uzgodnienie celów i założeń

Dopasowanie celów Retail Media do celów biznesowych gwarantuje, że kampanie są ukierunkowane i skuteczne. Footprints AI pomaga markom wyznaczać cele SMART (konkretne, mierzalne, osiągalne, istotne, określone w czasie), które prowadzą rozwój strategii i jej realizację.

→ Konkretny (Specific):

Jasno zdefiniuj rezultat kampanii, np. „zwiększyć liczbę zapisów do programu lojalnościowego o 20%”.

→ Mierzalny (Measurable):

Ustal KPI, takie jak CTR, współczynnik konwersji i ROAS, aby śledzić postępy.

→ Osiągalny (Achievable):

Opieraj cele na realistycznych, opartych na danych prognozach.

→ Istotny (Relevant):

Upewnij się, że cele kampanii wspierają nadrzędne cele biznesowe, np. zwiększenie udziału w rynku.

→ Określony w czasie (Time-Bound):

Ustal ramy czasowe, np. „osiągnąć 10% przyrostu sprzedaży w ciągu 3 miesięcy”.

Koordinacja działań in-store, on-site i off-site

Koordinacja działań między kanałami zapewnia spójne doświadczenie, które maksymalizuje zasięg i zaangażowanie.

→ Spójny przekaz:

Wzmacniaj tożsamość marki, ujednolicając komunikaty na różnych platformach, aby budować rozpoznawalność.

→ Planowanie zintegrowane:

Opracuj kompleksowy plan określający, jak każdy kanał przyczyni się do realizacji celów nadrzędnych.

→ Analityka międzykanałowa:

Wykorzystuj analitykę Footprints AI do śledzenia wyników we wszystkich kanałach i doskonalenia taktyk w miarę potrzeb.

Przykład: Detalista uruchamia świąteczną kampanię z pomysłami na prezenty na ekranach w sklepie, spersonalizowanymi reklamami on-site oraz targetowanymi postami w mediach społecznościowych. Dane dotyczące wyników są analizowane we wszystkich kanałach, aby wprowadzać zmiany w czasie rzeczywistym.

Wykorzystanie insightów z danych detalicznych i modeli predykcyjnych

Wykorzystanie insightów z danych i modeli predykcyjnych zwiększa skuteczność strategii, umożliwiając markom przewidywanie potrzeb klientów i trendów.

→ Identyfikuj trendy:

Monitoruj pojawiające się preferencje, aby dostosowywać komunikaty i ofertę produktową.

→ Prognozuj zachowania:

Wykorzystuj analitykę predykcyjną, aby przewidywać, kiedy klienci najprawdopodobniej się zaangażują lub dokonają konwersji.

→ Optymalizuj targetowanie:

Doprecyzuj grupy docelowe, aby docierać do najbardziej trafnych odbiorców, zwiększając zaangażowanie i potencjał konwersji.

Przykład: Sieć spożywcza wykorzystuje modele predykcyjne do identyfikowania szczytowych godzin zakupów dla określonych grup demograficznych, dostosowując emisję reklam tak, aby promować produkty sezonowe w okresach największego ruchu.

Technologie i narzędzia do orkiestracji źródeł danych

Aby skutecznie zarządzać kampaniami omnichannel, marki mogą wykorzystywać technologie reklamowe (adtech) i narzędzia automatyzacji Footprints AI.

→ Platformy adtech:

Automatyzują zakup i emisję reklam między kanałami, zapewniając spójną dostawę.

→ Systemy zarządzania treścią (CMS):

Centralizują dystrybucję treści, utrzymując spójność brandingu i komunikatów we wszystkich mediach.

→ Narzędzia automatyzacji kampanii:

Usprawniają powtarzalne zadania, umożliwiając skalowanie i personalizację.

Przykład: Detalista wykorzystuje CMS Footprints AI do planowania i dostarczania spójnych treści promocyjnych w mediach społecznościowych, na ekranach w sklepie oraz w newsletterach e-mail.

Narzędzia do zarządzania danymi klientów i odbiorcami

Efektywne zarządzanie danymi jest niezbędne do personalizacji interakcji i optymalizacji kampanii.

→ Systemy CRM:

Zarządzają danymi klientów, śledzą i pielęgnują relacje w całym ich cyklu życia.

→ Platformy zarządzania odbiorcami:

Segmentują i targetują grupy na podstawie preferencji oraz dotychczasowych zachowań.

→ Platformy zarządzania danymi (DMP):

Agregują dane z wielu źródeł, umożliwiając jednolite targetowanie odbiorców.



Pomiar zintegrowanego sukcesu

Śledzenie wyników między kanałami zapewnia całościowy obraz skuteczności strategii.

→ Atrybucja międzykanałowa:

Oceń, jak każdy kanał wpływa na konwersje, co pozwala na wprowadzanie modyfikacji opartych na danych.

→ Zunifikowane raportowanie:

Łącz dane ze wszystkich aktywności mediowych, aby uzyskać kompleksowy wgląd.

Holistyczne KPI

Ocena zintegrowanego sukcesu wymaga śledzenia KPI, które odzwierciedlają ogólny wpływ strategii.

→ Wartość życiowa klienta (CLV):

Mierz długoterminową wartość klientów pozyskanych dzięki kampaniom omnichannel.

→ Koszt pozyskania klienta (CAC):

Śledź koszt pozyskania nowych klientów poprzez zintegrowane działania mediowe.

→ Wskaźnik zaangażowania:

Monitoruj interakcje z treściami marki we wszystkich kanałach.

→ Współczynnik konwersji:

Oblicz odsetek klientów, którzy wykonują pożądane działania, np. zakup lub zapis.

Modele atrybucji

Zrozumienie, w jaki sposób każdy kanał mediowy przyczynia się do konwersji, jest kluczowe dla optymalizacji omnichannelowej strategii Retail Media. Modele atrybucji pomagają przypisywać zasługę różnym punktom styku na ścieżce klienta, dostarczając wglądu w to, które kanały i interakcje generują najwyższą wartość. Zaawansowana analityka Footprints AI wspiera wiele podejść do atrybucji, umożliwiając markom ocenę zarówno wkładu poszczególnych kanałów, jak i ogólnej skuteczności kampanii.

→ Atrybucja first-touch

Definicja: Atrybucja first-touch przypisuje pełną zasługę pierwszej interakcji klienta z marką, wskazując kanał, który początkowo wzbudził zainteresowanie.

Przykład: Klient widzi reklamę w mediach społecznościowych prezentującą nową linię produktów. Jeśli później dokona konwersji przez inny kanał (np. klikając e-mail), początkowa reklama w social media otrzymuje pełną zasługę za zainicjowanie ścieżki klienta.

→ Atrybucja last-touch

Definicja: Atrybucja last-touch przypisuje całą zasługę ostatniej interakcji przed konwersją, podkreślając kanał, który domknął sprzedaż.

Przykład: Klient przegląda produkty na stronie detalisty, a następnie otrzymuje reklamę retargetingową w mediach społecznościowych. Gdy kliknie reklamę i sfinalizuje zakup, reklama w social media zostaje uznana za ostatni punkt styku prowadzący do konwersji.

→ Atrybucja multi-touch

Definicja: Atrybucja multi-touch rozdziela zasługę na wszystkie interakcje prowadzące do konwersji, oferując zrównoważony obraz ścieżki klienta. Model ten uznaje, że wiele kanałów odgrywa rolę w doprowadzeniu klienta do finalnej decyzji zakupowej.

Przykład: Klient wchodzi w interakcję z kilkoma punktami styku, np. newsletterem e-mail, reklamą w mediach społecznościowych oraz promocją w sklepie, a następnie dokonuje zakupu. Atrybucja multi-touch dzieli zasługę między te kanały, pokazując wkład każdego z nich w konwersję.

→ Modelowanie miksu marketingowego (MMM) z grupami kontrolnymi

Definicja: MMM analizuje, jak różne typy reklamy, takie jak TV, cyfrowe OOH, retail media w sklepie lub promocje in-store, wpływają na wzrost sprzedaży. To jak sprawdzanie, które składniki w przepisie sprawiły, że danie smakuje świetnie. Dzięki uwzględnieniu grup kontrolnych MMM izoluje efekty poszczególnych kanałów, porównując grupy eksponowane i nieeksponowane, co daje obiektywną miarę skuteczności kanału.

Implementacja:

- **Tworzenie grupy kontrolnej:** Ustal grupę kontrolną sklepów lub segmentów klientów, które nie są eksponowane na wybrane działania marketingowe. Umożliwia to porównanie z grupą testową otrzymującą pełną ekspozycję kampanii.
- **Analiza wpływu przyrostowego:** Porównując wyniki między grupą kontrolną a testową, MMM identyfikuje przyrostowy wpływ każdego kanału i taktyki, dostarczając wglądu w to, jaką część łącznej sprzedaży generuje dany kanał.

Przykład: Detalista uruchamia serię reklam promujących nowy produkt w mediach społecznościowych, wyszukiwarkach i e-mailu. Aby zmierzyć wpływ samych reklam w mediach społecznościowych, tworzy grupę kontrolną, która ich nie widzi. Porównując przyrost sprzedaży w grupie testowej (która widziała reklamy) z grupą kontrolną, detalista może ilościowo określić przyrostowy wpływ reklam w mediach społecznościowych na łączną sprzedaż.

→ Probabilistyczny model atrybucji Shapleya

Definicja: To inteligentny model matematyczny, który określa, jaką część zasług za zakup klienta należy przypisać poszczególnym reklamom lub działaniom marketingowym. To jak ustalanie, który zawodnik najbardziej przyczynił się do zwycięstwa drużyny. Wartość Shapleya przydziela zasługi sprawiedliwie między kanały na podstawie ich indywidualnych wkładów, co czyni ten model wyjątkowo skutecznym przy złożonych, wielokanałowych kampaniach.

Implementacja:

- **Kombinacje kanałów:** Model Shapleya rozpatruje wszystkie możliwe kombinacje kanałów prowadzących do konwersji i przydziela każdemu kanałowi część zasługi proporcjonalnie do jego względnego wkładu.
- **Wkład marginalny:** Dla każdego kanału model oblicza, jaką dodatkową wartość wnosi on do konwersji w połączeniu z innymi kanałami, co pozwala na precyzyjną atrybucję na całej ścieżce klienta.

Przykład: Ścieżka do zakupu obejmuje interakcje z reklamą w wyszukiwarce, reklamą display oraz promocją w sklepie. Korzystając z modelu Shapleya, detalista oblicza marginalny wpływ każdego kanału. Jeśli reklama w wyszukiwarce i reklama display razem przyczyniają się do konwersji bardziej niż każda z osobna, oba kanały otrzymują proporcjonalnie większą część zasługi. Model zapewnia zniuansowany obraz, pokazując, jak kanały współdziałają, aby doprowadzić do konwersji.

Każdy z tych modeli atrybucji dostarcza unikalnych wglądów w skuteczność kampanii. Wykorzystując zarówno modelowanie miksu marketingowego (MMM) z grupami kontrolnymi, jak i probabilistyczny model atrybucji Shapleya, reklamodawcy lepiej rozumieją, jak różne działania mediowe przekładają się na konwersje. Takie podejście oparte na danych umożliwi mądrzejszą alokację budżetów, skuteczniejsze strategie kanałowe i zoptymalizowane doświadczenie omnichannel.

Kompleksowe raportowanie

Kompleksowe raportowanie łączy dane ze wszystkich kanałów, zapewniając szczegółowy obraz ogólnej skuteczności.

→ Pulpity nawigacyjne (dashboards):

Korzystaj z pulpitów w czasie rzeczywistym, aby natychmiast uzyskiwać wgląd w kluczowe metryki.

→ Szczegółowe raporty:

Analizuj wyniki we wszystkich kanałach, aby identyfikować możliwości poprawy.

Zaawansowane możliwości AI w Footprints AI dla predykcyjnego, omnichannelowego Retail Media



Zastrzeżone, najnowocześniejsze i specyficzne dla retailu techniki AI i uczenia maszynowego (ML) Footprints AI zostały opracowane, aby w wyjątkowy sposób wyposażyć reklamodawców w precyzyjne, oparte na danych insighty, które przekształcają zaangażowanie klientów w kanałach in-store, on-site i off-site. Łącząc zbieranie danych w czasie rzeczywistym, modelowanie predykcyjne, technologię cyfrowego bliźniaka oraz fuzję danych klientów offline-to-online, Footprints AI buduje kompleksowe, omnichannelowe rozwiązanie dla Retail Media, zaprojektowane do optymalizacji ścieżki klienta w każdym punkcie styku na drodze do zakupu, z dokładnością ponad 96%. Ten rozdział przedstawia możliwości Footprints AI oparte na AI, pokazując, jak każdy komponent przyczynia się do spójnego, spersonalizowanego doświadczenia zakupowego.

Zbieranie danych w czasie rzeczywistym i integracja omnichannelowa

Footprints AI integruje i przetwarza dane z różnych źródeł w czasie rzeczywistym, w tym dane transakcyjne, analitykę Wi-Fi, strumień z kamer monitoringu (CCTV), czujniki w sklepach oraz interakcje cyfrowe. Łącząc zachowania offline (w sklepie) i online, Footprints AI umożliwia jednolite, omnichannelowe podejście **do Retail Media**.

→ Źródła danych:

- **In-store:** dane transakcyjne z systemów POS, analityka Wi-Fi, dane z CCTV i GSM o ruchu klientów, czujniki półek oraz interakcje przy kasie.
- **Digital:** analityka strony internetowej, aktywność w aplikacji, interakcje w mediach społecznościowych oraz dane clickstream.

→ Kluczowe korzyści:

- Dane w czasie rzeczywistym pozwalają reklamodawcom dynamicznie dostosowywać kampanie, np. promować produkty o wysokim popycie w godzinach szczytu lub dopasowywać reklamy in-store do bieżącej gęstości klientów.
- Dane w czasie rzeczywistym umożliwiają mierzenie dostarczenia kampanii do właściwych odbiorców we właściwym czasie na poziomie sklepu oraz rozliczanie się za odbiorców i wyniki, zamiast liniowej emisji i cenników opartych na czasie.
- Omnichannel oznacza, że wszystko działa płynnie, aby kupujący mieli takie samo doświadczenie niezależnie od miejsca zakupu: treści reklam, ich emisja, promocje w aplikacji, ekrany w sklepie i inne elementy.

Modelowanie predykcyjne zachowań klientów i targetowanie na ścieżce zakupowej

Footprints AI wykorzystuje modelowanie predykcyjne do przewidywania zachowań klientów, prowadząc ich wzdłuż ścieżki zakupowej dzięki spersonalizowanym interwencjom we właściwym czasie.

→ Modelowanie zachowań predykcyjnych:

- **Wyniki skłonności klienta:** Modelowanie predykcyjne (np. Propensity to Visit i Propensity to Buy) wykorzystuje wzorce w danych klientów, aby przewidywać, co kupujący zrobią w następnej kolejności - czy odwiedzą sklep lub kupią produkt. To pomaga reklamodawcom wyświetlać właściwe reklamy właściwym osobom we właściwym czasie.
- **Segmentacja według etapu życia i misji zakupowej:** Klienci są grupowani według etapów życia i misji zakupowych (np. uzupełnianie zapasów, drobne zakupy, specjalna okazja), co umożliwia bardziej kontekstowe oferty i treści.
- **Odbiorcy predykcyjni:** Reklamodawcy mogą wykorzystywać odbiorców predykcyjnych do targetowania kampanii retail media, wybierając tych klientów, którzy pozytywnie reagują na to, kto, co, kiedy i gdzie najprawdopodobniej kupi określoną markę.

→ Wgląd w ścieżkę do zakupu:

- Wykorzystując dane w czasie rzeczywistym, Footprints AI tworzy dokładne mapy podróży klienta, identyfikując kluczowe punkty dla zaangażowania reklamowego. Targetowanie predykcyjne zapewnia, że klienci otrzymują komunikaty zgodne z ich intencją zakupową - niezależnie od tego, czy dopiero szukają inspiracji, czy są gotowi do zakupu.

Przykład: Klient, który często przegląda produkty do pielęgnacji skóry, otrzymuje spersonalizowane promocje na powiązane produkty na sklepowych ekranach cyfrowych, w powiadomieniach w aplikacji oraz w reklamach w mediach społecznościowych, co prowadzi go od świadomości do zakupu.

Cyfrowy bliźniak sklepu

Cyfrowy bliźniak sklepu odzwierciedla układ fizyczny, przepływ klientów oraz rozmieszczenie produktów, zwiększając efektywność mediów in-store, profilowania klientów, analityki behawioralnej i prognozowania zachowań zakupowych na poziomie sklepu.

„Cyfrowy bliźniak” to wirtualna kopia rzeczywistego sklepu. Pokazuje, jak ludzie poruszają się i wchodzi w interakcje z produktami, kategoriami i markami, dzięki czemu sklepy mogą umieszczać reklamy lub produkty tam, gdzie zyskają największą uwagę, a AI może wnioskować o profilu każdego odwiedzającego na podstawie jego interakcji z danym środowiskiem handlowym.

→ Tworzenie i funkcjonalność:

- Dzięki danym zbieranym z Wi-Fi, GSM, CCTV i czujników półek Footprints AI cyfrowo odwzorowuje środowisko sklepu. Ten model w czasie rzeczywistym odzwierciedla wzorce ruchu, strefy wysokiego zaangażowania oraz rozmieszczenie produktów.
- Detaliści mogą analizować Cyfrowego Bliźniaka, aby określić optymalne lokalizacje nośników mediowych i ułożenie produktów, co dostarcza cennych wniosków zarówno dla działań reklamowych, jak i usprawnień operacyjnych.

→ Optymalizacja mediów in-store:

- Dzięki zrozumieniu przepływów ruchu w sklepie i stref dłuższego zatrzymania Footprints AI umożliwia ukierunkowane rozmieszczenie nośników w sklepie, zapewniając, że reklamy pojawiają się tam, gdzie najprawdopodobniej przyciągną uwagę klientów.

Przykład: Przy wprowadzeniu nowego produktu Cyfrowy Bliźniak wskazuje idealne lokalizacje ekranów cyfrowych na podstawie ruchu klientów, maksymalizując ekspozycję i zaangażowanie.

Cyfrowy bliźniak klienta i fuzja danych

Footprints AI wykorzystuje zaawansowaną, zastrzeżoną technologię fuzji danych offline-to-online do tworzenia chroniących prywatność cyfrowych bliźniaków poszczególnych klientów, łącząc zachowania in-store i online w jednolity profil cyfrowy.

→ Fuzja danych z poszanowaniem prywatności:

- Nasz zastrzeżony model fuzji umożliwia integrację danych in-store i online bez naruszania prywatności klientów, tworząc pogłębiony obraz ich preferencji i zachowań.
- Łącząc wzorce interakcji klientów wokół misji zakupowych dla konkretnych person na poziomie sklepu, a nie wrażliwe dane na poziomie pojedynczego klienta, Footprints AI pozostaje w zgodzie ze standardami ochrony danych, jednocześnie zachowując dostęp do cennych insightów omnichannel.

→ Mapowanie ścieżki zakupowej:

Ten cyfrowy bliźniak gromadzi insighty behawioralne zarówno z interakcji offline, jak i online, co pozwala Footprints AI dostarczać rekomendacje predykcyjne oraz spersonalizowane przekazy mediowe.

Przykład: Cyfrowy bliźniak klienta, oparty na jego wizytach w sklepach i nawykach przeglądania online, może przewidzieć zainteresowanie określoną kategorią, wyzwalać targetowane reklamy w sklepie oraz spersonalizowane powiadomienia w aplikacji.

Zaawansowana segmentacja odbiorców i targetowanie

Footprints AI segmentuje klientów za pomocą zaawansowanych algorytmów ML, umożliwiając bardzo granularne targetowanie w różnych grupach klientów.

→ Profilowanie oparte na zachowaniach:

- Platforma dzieli klientów na odbiorców predykcyjnych (np. klienci o wysokim potencjale wartości, stali bywalcy, rzadko kupujący odkrywcy) na podstawie danych behawioralnych, co umożliwia dopasowane strategie zaangażowania.

→ Modelowanie lookalike:

- Identyfikując podobnych odbiorców (lookalike), Footprints AI poszerza zasięg o nowych klientów o cechach zbliżonych do segmentów o wysokiej wartości, optymalizując działania akwizycyjne w kanałach off-site.

Przykład: Kampania ukierunkowana na grupy lookalike w mediach społecznościowych przyciąga nowych klientów o cechach wspólnych ze stałymi klientami sklepów stacjonarnych, poszerzając bazę klientów z precyzją opartą na danych.

Rekomendacje oparte na AI i scoring affinity

Wykorzystując wyniki affinity i rekomendacje AI, Footprints AI personalizuje doświadczenie zakupowe, dopasowując produkty do preferencji klientów.

→ Wyniki affinity dla produktu, marki i kategorii:

- Wyniki affinity działają jak swatka. Określają, które produkty mogą spodobać się klientowi na podstawie jego dotychczasowych zwyczajów zakupowych.

→ Rekomendacje predykcyjne:

- Te wyniki umożliwiają rekomendacje produktów sterowane przez AI, zgodne ze wzorcami zakupowymi klientów, co zwiększa zaangażowanie i współczynnik konwersji.

Przykład: Klient przeglądający online odzież sportową później widzi w sklepie stacjonarnym cyfrowe reklamy powiązanych produktów, takich jak akcesoria i obuwie, na podstawie swojego wyniku Brand Affinity.

Modele atrybucji oparte na AI do analizy wpływu mediów na sprzedaż

Footprints AI wykorzystuje różne modele atrybucji, aby dostarczyć precyzyjnych wglądów w udział każdego kanału w sprzedaży, umożliwiając reklamodawcom optymalizację alokacji zasobów.

→ Modelowanie miksu marketingowego (MMM) z grupami kontrolnymi:

- MMM wykorzystuje grupy kontrolne do odizolowania wpływu poszczególnych kanałów, mierząc przyrostowy wzrost sprzedaży. Porównanie grup testowej i kontrolnej pozwala jasno ocenić skuteczność każdego kanału i podejmować lepsze decyzje budżetowe.

→ Probabilistyczny model atrybucji Shapleya:

- Oparty na teorii gier model Shapleya rozdziela zasługę między kanały na podstawie ich marginalnego wpływu w połączeniu z innymi. Ta metoda zapewnia sprawiedliwe odzwierciedlenie wpływu kanałów na całej ścieżce klienta.

Przykład: Korzystając z modelu Shapleya, Footprints AI analizuje łączny wpływ e-maila, mediów społecznościowych i reklam in-store, określając, w jakim stopniu każdy kanał przyczynia się do ogólnego współczynnika konwersji.

Automatyzacja kampanii i narzędzia self-service

Footprints AI obejmuje zestaw narzędzi automatyzacji, które usprawniają zarządzanie kampaniami, umożliwiając reklamodawcom efektywne skalowanie spersonalizowanych doświadczeń.

→ Automatyzacja kampanii:

- Automatyzuje powtarzalne zadania, takie jak korygowanie stawek, segmentacja odbiorców i planowanie treści, ograniczając czasochłonną pracę i zapewniając spójną emisję.

→ Platforma self-service:

- Reklamodawcy mogą bezpośrednio zarządzać i korygować kampanie, śledzić wyniki w czasie rzeczywistym oraz wykorzystywać wnioski z analityki AI do ciągłej optymalizacji.

Przykład: Zespół detaliczny korzysta z platformy self-service, aby monitorować międzykanałowe wyniki reklam, dostosowując w czasie rzeczywistym promocje w sklepie oraz treści cyfrowe na podstawie natychmiastowych wniosków.

Kompleksowa analityka i zunifikowane raportowanie

Footprints AI dostarcza reklamodawcom solidne narzędzia analityczne i raportowe, które oferują pełny obraz wyników kampanii we wszystkich kanałach.

→ Atrybucja międzykanałowa:

- Integrując dane ze wszystkich kanałów, Footprints AI oferuje zunifikowane modele atrybucji do oceny wpływu każdego punktu styku mediowego na konwersje, zarówno w sklepie stacjonarnym (in-store), jak i w kanałach cyfrowych.

→ Holistyczne KPI:

- Wskaźniki takie jak CLV, CAC i wskaźnik zaangażowania zapewniają kompleksowy wgląd w interakcje klientów i skuteczność kampanii.

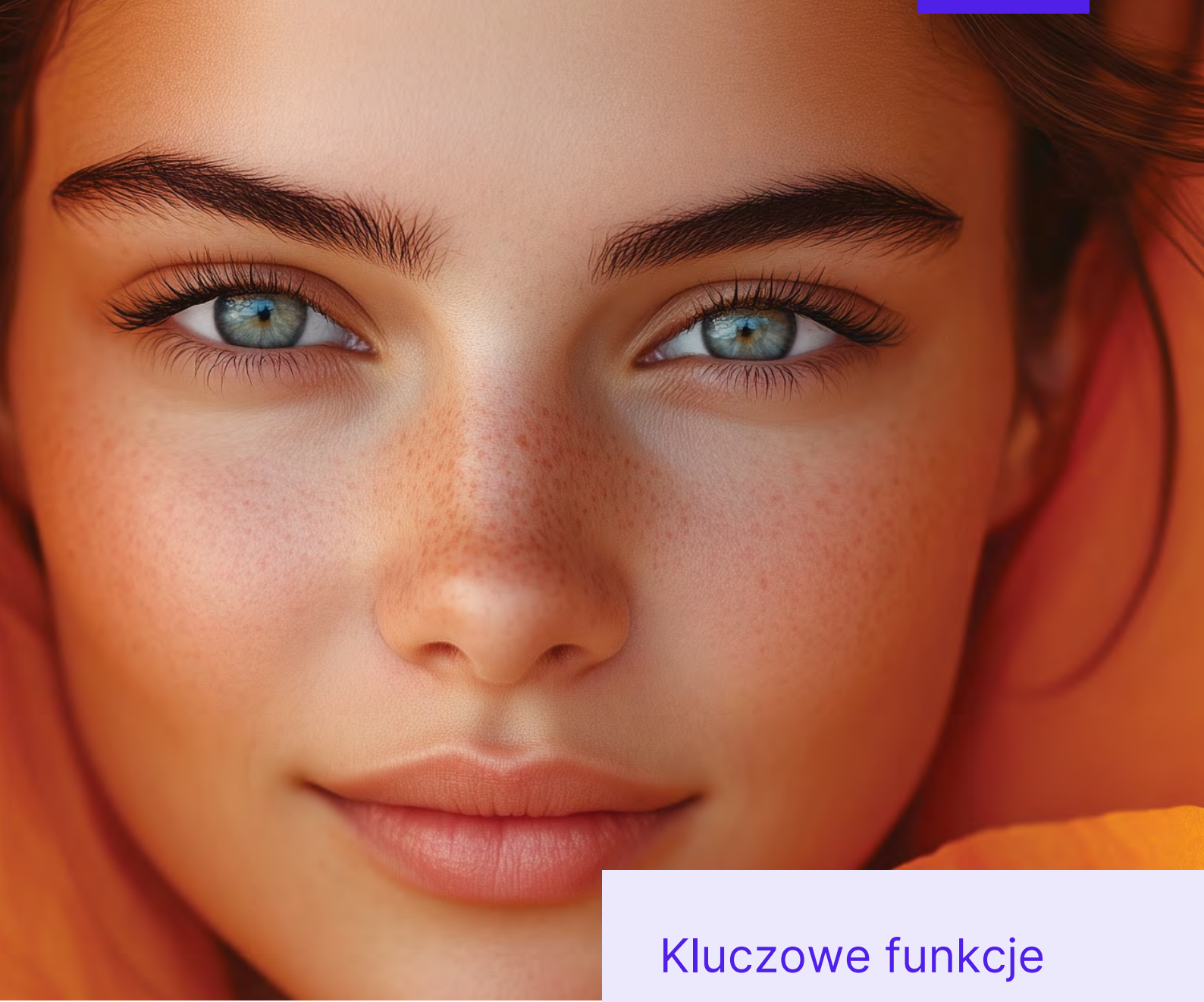
Przykład: Detalista analizuje KPI, aby zrozumieć, które kanały in-store i cyfrowe generują najwyższe CLV, po czym realokuje zasoby do kanałów o największym wpływie, maksymalizując ROI.



Nadchodząca funkcja: Copilot kampanii oparty na AI dla kampanii Retail Media o wysokiej skuteczności

W 2025 roku Footprints AI wprowadzi Copilota Kampanii opartego na AI, który zrewolucjonizuje planowanie, harmonogramowanie i optymalizację kampanii Retail Media, ułatwiając markom i agencjom mediowym realizację strategii o wysokim wpływie opartych na insightach w czasie rzeczywistym. Ucząc się z trendów hiperlokalnych, predykcyjnych zachowań klientów oraz celów SMART, Copilot będzie autonomicznie sugerować, planować i prowadzić kampanie z precyzją w kanałach in-store, on-site i off-site.





Kluczowe funkcje

Wykrywanie hiperlokalnych trendów dziennych i analiza strefy zasięgu (catchment area)

- a. Copilot AI nieustannie monitoruje codzienne czynniki hiperlokalne w strefie zasięgu każdego sklepu, w tym natężenie ruchu pieszego, pogodę, aktywność konkurencji i wydarzenia lokalne. Ocenia zmiany w zachowaniach klientów, wzorcach wydatków gospodarstw domowych oraz demografii okolicznych klientów.
- b. **Analiza strefy zasięgu (catchment area):** Analizując dane klientów w strefie zasięgu każdego sklepu, Copilot dopasowuje kampanie do potrzeb lokalnych. Przykład: może zwiększyć częstotliwość emisji dla kategorii o wyższej penetracji lub skorygować komunikaty pod kątem pozycjonowania konkurencyjnego.
- c. **Wzorce wydatków gospodarstw domowych:** Copilot ocenia codzienne zmiany wskaźnika penetracji kategorii w wydatkach gospodarstw domowych, identyfikując przesunięcia w kategoriach priorytetowych, które warto mocniej wyeksponować w Retail Media.

Wzorce wydatków gospodarstw domowych:

- a. Copilot proponuje harmonogramy kampanii dopasowane do celów SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound) zdefiniowanych na poziomie sklepu oraz strefy zasięgu. Możliwe cele:
 - i. **Udział i penetracja kategorii:** zwiększanie udziału marki i produktu w wybranej kategorii oraz podnoszenie indeksu penetracji kategorii względem wydatków gospodarstw domowych.
 - ii. **Codzienne cele sprzedażowe:** realizacja konkretnych wyników sprzedaży, wskaźników konwersji lub metryk zaangażowania w każdej strefie zasięgu.
- b. **Przykład automatycznego harmonogramowania:** Dla kategorii o niskim udziale marki, ale wysokim potencjale w danej strefie zasięgu, Copilot ustawia kampanię reklamową na godziny szczytu, promując trafne produkty, aby zwiększyć udział marki i penetrację kategorii.

Monitorowanie w czasie rzeczywistym i dostosowania oparte na celach

- a. **Codzienne monitorowanie:** Copilot śledzi zgodność kampanii z wcześniej zdefiniowanymi celami na poziomie sklepu i strefy zasięgu. Metryki wydajności, takie jak współczynnik konwersji, wzrost ruchu w sklepie, udział kategorii i penetracja wydatków, są oceniane codziennie.
- b. **Automatyczne dostosowania:** Na podstawie danych w czasie rzeczywistym Copilot może korygować treść kampanii, czas emisji lub częstotliwość, aby osiągnąć cele. Jeśli udział marki w kategorii wypada poniżej założeń, Copilot może zwiększyć częstotliwość reklam lub podkreślić alternatywne produkty, aby przechwycić zainteresowanie.

Codzienna analiza udziału marki i produktu

- a. Copilot monitoruje udziały marek i produktów w kategorii dla każdej strefy zasięgu, porównując postęp dzienny ze średnimi historycznymi oraz celami docelowymi.
- b. **Indeks penetracji kategorii:** Śledzi penetrację kategorii w wydatkach gospodarstw domowych w każdej strefie zasięgu, identyfikując niedopenetrowane segmenty lub kategorie o wysokim potencjale, które można mocniej wyeksponować w treści kampanii.

- c. **Przykład:** Jeśli dane o wydatkach gospodarstw domowych wskazują rosnące zainteresowanie produktami prozdrowotnymi, Copilot priorytetyzuje reklamy powiązanych artykułów, kierując je do klientów o wysokiej skłonności do zakupu na podstawie danych behawioralnych i lokalizacyjnych.

Dynamiczne rekomendacje kampanii i inteligentne harmonogramowanie

- a. **Inteligentne harmonogramowanie:** Copilot planuje kampanie na podstawie dziennych trendów w strefie zasięgu, uwzględniając godziny szczytu, wydarzenia lokalne i gęstość klientów. Każda kampania jest optymalizowana tak, aby działała wtedy, gdy najprawdopodobniej przyniesie efekt - czy to w okresie dużego ruchu, czy przy konkretnych eventach.
- b. **Dostosowanie treści sterowane trendami:** Treści kampanii mogą zmieniać się dynamicznie w oparciu o czynniki w czasie rzeczywistym, takie jak pogoda lub promocje konkurencji, co zapewnia trafność. Na przykład, jeśli lokalna pogoda powoduje wzrost popytu na zimne napoje, Copilot automatycznie ustawia emisję na cyfrowych ekranach, aby promować odpowiednie produkty.

Uczenie adaptacyjne i personalizacja w czasie

- a. Copilot uczy się na podstawie wcześniejszych kampanii, preferencji użytkowników i zachowań klientów, aby tworzyć coraz trafniejsze rekomendacje. Personalizuje treści w oparciu o etap życia, misję zakupową oraz lokalne zmiany demograficzne w obrębie każdej strefy zasięgu.
- b. **Rekomendacje produktów i marek:** W miarę jak Copilot pogłębia wiedzę o preferencjach klientów w danej strefie zasięgu, udoskonala rekomendacje produktów i marek tak, aby odpowiadały zmieniającym się potrzebom i preferencjom.

Synchronizacja międzykanałowa i optymalizacja budżetu

- a. **Koordynacja omnichannel:** Copilot wyrównuje działania w mediach in-store, on-site i off-site, zapewniając spójny przekaz we wszystkich kanałach. Taka synchronizacja międzykanałowa pomaga maksymalizować ekspozycję marki na poziomie lokalnym.

- b. **Optymalizacja alokacji budżetu:** AI dynamicznie realokuje budżety na podstawie dziennych wyników na poziomie sklepu i strefy zasięgu, kierując zasoby do kanałów i kampanii o najwyższym zwrocie z inwestycji.

Intuicyjna realizacja kampanii i proaktywne alerty

- a. **Uruchamianie kampanii jednym kliknięciem:** Użytkownicy mogą z łatwością uruchamiać kampanie lub pozwolić Copilotowi autonomicznie realizować kampanie zgodne z celami na poziomie sklepu.
- b. **Codzienne briefingi i alerty:** Copilot dostarcza codzienny briefing z insightami na temat bieżących trendów, udziału marek i produktów, penetracji wydatków oraz wyników kampanii. Proaktywne alerty informują użytkowników o istotnych zmianach lub pilnej potrzebie optymalizacji, na przykład o kampaniach osiągających słabsze wyniki w określonych strefach zasięgu.

Zaawansowana analityka predykcyjna na potrzeby planowania przyszłości

- a. **Prognozowanie wzrostu kategorii i marek:** Copilot prognozuje udział marki i wzrost kategorii w każdej strefie zasięgu, pomagając reklamodawcom priorytetyzować przyszłe kampanie na podstawie przewidywanych trendów.
- b. **Planowanie celów długoterminowych:** Ustalając cele długoterminowe, takie jak poprawa penetracji kategorii w gospodarstwach domowych lub zdobycie większego udziału w konkurencyjnej kategorii, Copilot wspiera strategie nastawione na przyszłość, zgodne z szerszymi celami biznesowymi.

Wnikliwe pulpity wizualizacyjne

- a. **Mapy cieplne stref zasięgu:** Mapy cieplne w czasie rzeczywistym pokazują wzorce ruchu pieszego, kategorie produktów o wysokim popycie oraz penetrację udziałów marek w każdej strefie zasięgu. Te insighty pozwalają użytkownikom wizualizować wpływ kampanii i identyfikować dodatkowe możliwości.
- b. **Wizualizacja wyników dziennych:** Pulpit Copilota oferuje dzienne wizualizacje udziału marki, indeksu kategorii, współczynników konwersji oraz innych metryk w przekroju sklepów, co umożliwia szybkie wglądy w skuteczność kampanii.



www.footprints-ai.com

© 2025 Footprints Ai. All rights reserved.



Retail Media rewolucjonizuje krajobraz reklamy, umożliwiając markom i detalistom łączyć się z klientami jak nigdy dotąd. Niezależnie czy jesteś specjalistą ds. mediów, marketerem marki czy detalistą, ten przewodnik zawiera wszystko, czego potrzebujesz, aby odnieść sukces w zmieniającym się świecie Retail Media.

Dowiedz się, jak wykorzystać dane klientów, integrować reklamę w różnych kanałach i osiągać mierzalne wyniki dzięki strategiom dopasowanym do środowisk omnichannel. Od ekranów w sklepach po programatyczne kampanie off-site, ten przewodnik to kompleksowa mapa drogowa do odblokowania potencjału Retail Media.

Dzięki praktycznym insightom, studiom przypadków i sprawdzonym najlepszym praktykom, ten przewodnik dostarcza wiedzy potrzebnej do wyniesienia kampanii na wyższy poziom i maksymalizacji ROI.



Footprints AI

2025 Edition