

Retail média, a Digitális Trade Marketing?

Rédey Iván | 2025. 02.13.



In store media (Trade Marketing) vs. Retail Media

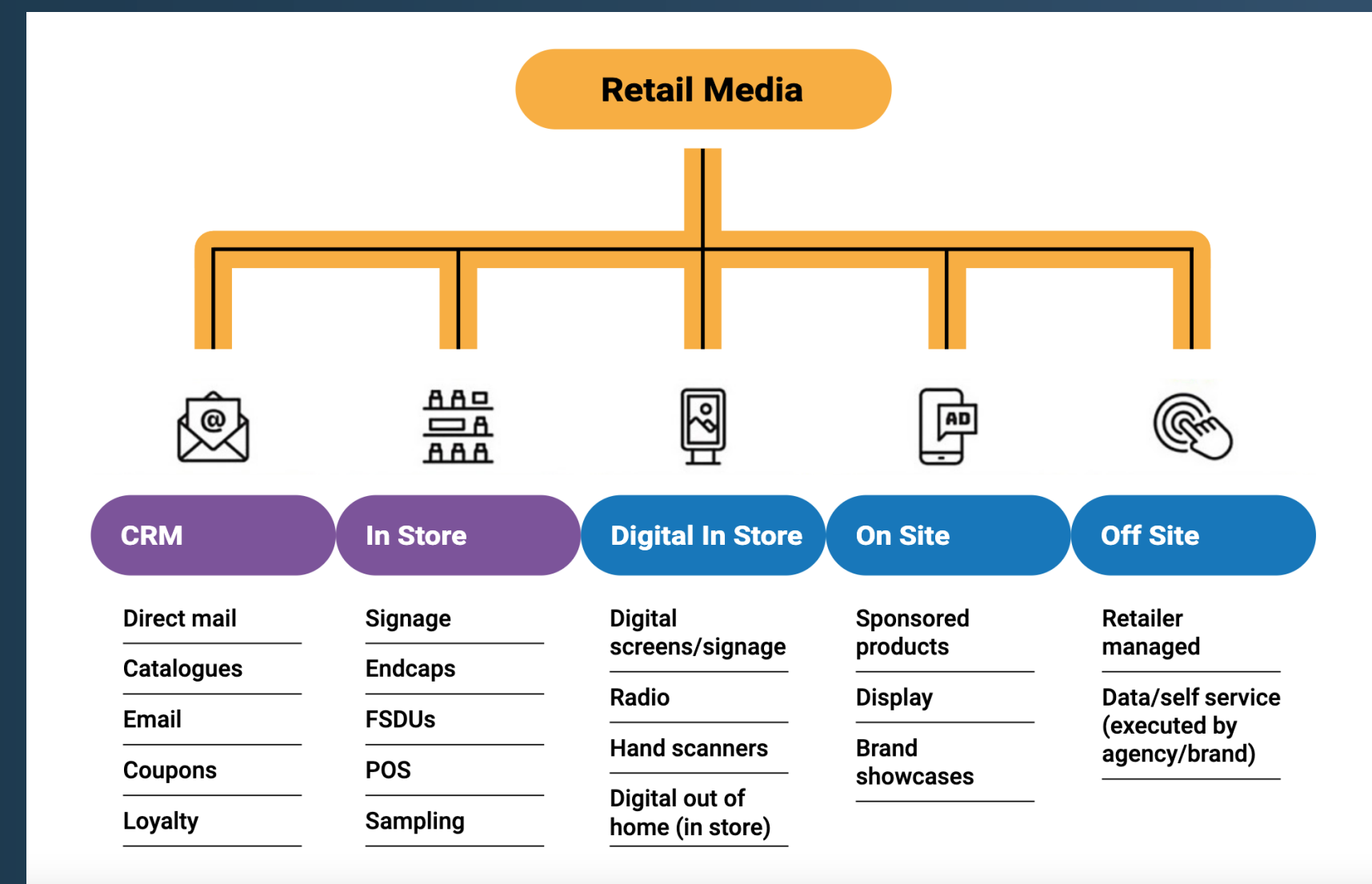
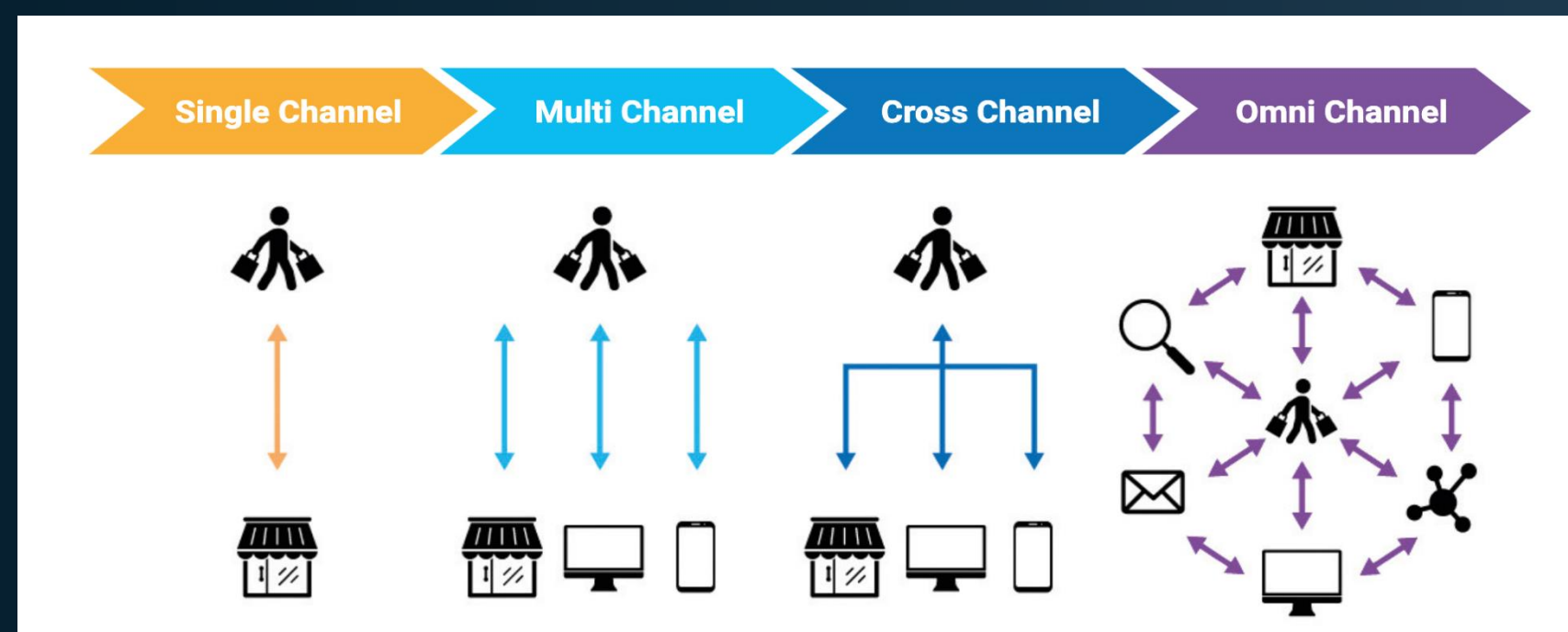
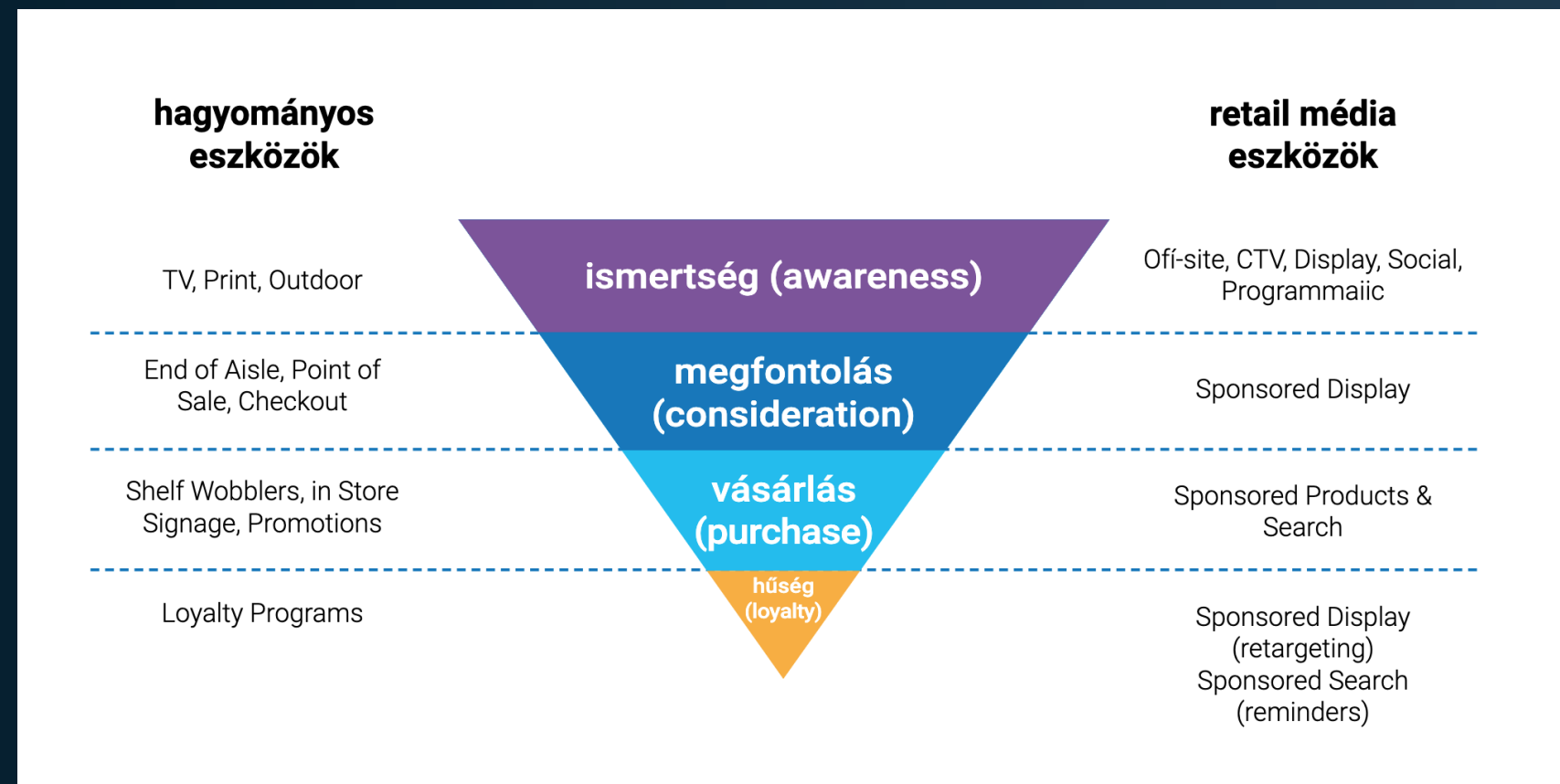
	TRADE MARKETING	RETAIL MÉDIA
Fő cél	Eladástámogatás	Hirdetési felületek és adatok monetizálása
Eszközök	Polcrendezés/Árakciók/Bolti promóciók/Termék kihelyezések	Digitális hirdetések/Célzott reklámok/Adataalapú targeting
Csatornák	Elsősorban offline	Omnichannel
Fókusz	Fizikai értékesítési tér	Digitális és adatavezérelt megoldások
Mérhetőség	Korlátozott	Valós idejű-részletes
Hozzáadott érték	Alapvető értékesítési támogatás	Komplex marketing megoldások



Közös cél:

- Értékesítés növelése
- Vásárlói élmény javítása
- Márka és kereskedő együttműködése

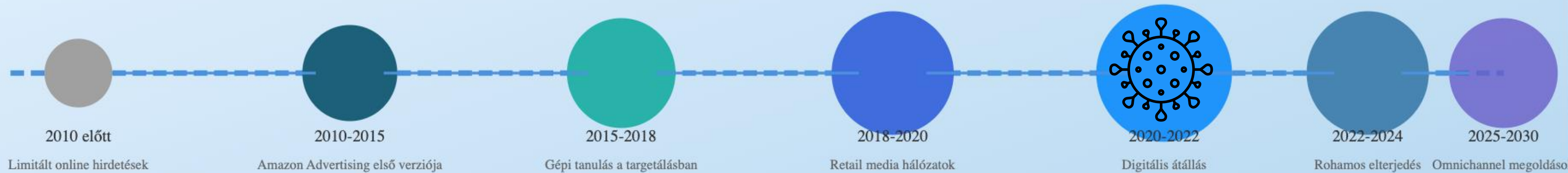




www.iab.hu

Letölthető részletes tájékoztató!

A Retail média megjelenése



Miért most?

- E-commerce robbanásszerű növekedése
- 3rd party cookie-k kivezetése
- Első féltől származó **adatok felértékelődése**
- Digitális marketing költségek növekedése
- Új bevételi források keresése a retail szektorban
- Optimálisabb/pontosabb célzási igény a márkák részéről



Tévhitek a retail médiáról



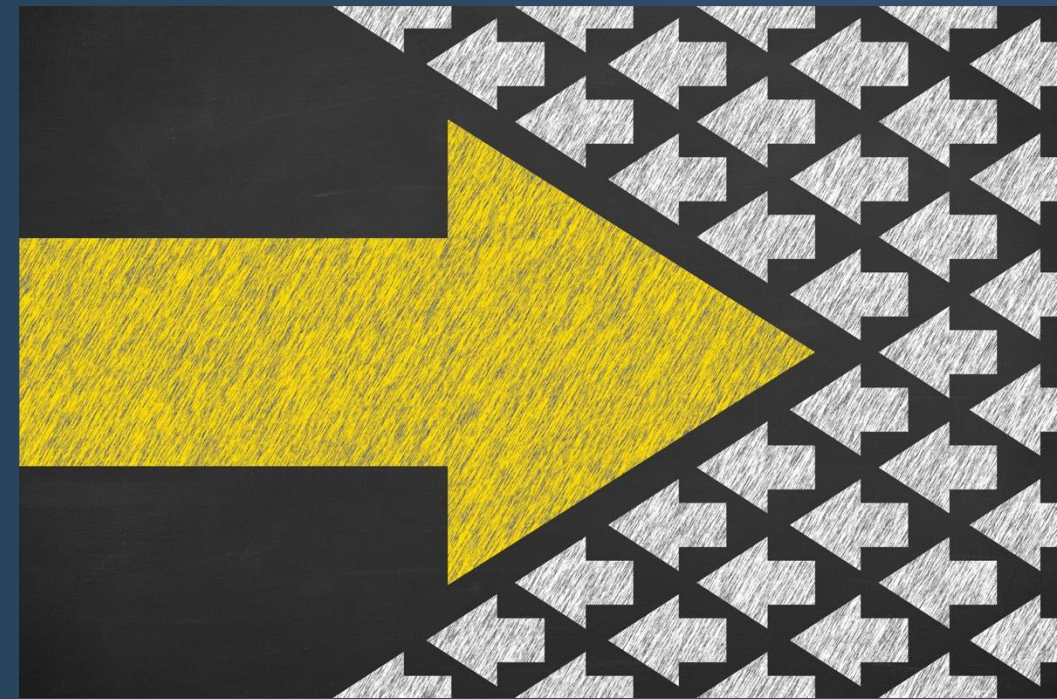
- 1. Csak az Amazonról szól:** A hirdetőik többsége (80%-a) más RMN-eket is használ az Amazon mellett.
- 2. Csak a fogyasztási cikkekre összpontosít:** iparágak, mint például ékszerek, elektronika, szépségápolás, szintén növelik retail média költségeiket.
- 3. A retail média ugyanaz, mint a hagyományos digitális reklám:** Ez tévhit, mivel a retail média vásárlási adatokra és konkrét vásárlói szándékokra épít, így közvetlenül hat a vásárlási döntésekre.
- 4. Csak a funnel aljára korlátozódik:** A hirdetőik teljesítménymarketingre és márképítésre is egyenlő figyelmet fordítanak.
- 5. Csak nagy márkák számára elérhető:** Ez tévhit, mivel kisebb vállalkozások is sikerrel használhatják a retail médiát a helyi és célzott kampányokhoz.
- 6. A retail média csak online releváns:** Az offline kiskereskedelem, például bolton belüli promóciók vagy digitális kuponok, szintén hatékony retail média eszközök.
- 7. A retail médiát nehéz mérni:** Bár komplex elemzésekre van szükség, az eszközök és platformok ma már részletes mérőszámokat kínálnak, például ROI és vásárlói konverzió követésére.
- 8. Nincs valódi innováció a retail médiában:** Az új technológiák, például mesterséges intelligencia alapú célzás és adatvezérelt stratégiák, folyamatosan növelik a retail média hatékonyságát.



Kereskedő/üzleti



DIMENZIÓK/SZEMPONTOK



Márkatulajdonos/hirdetés



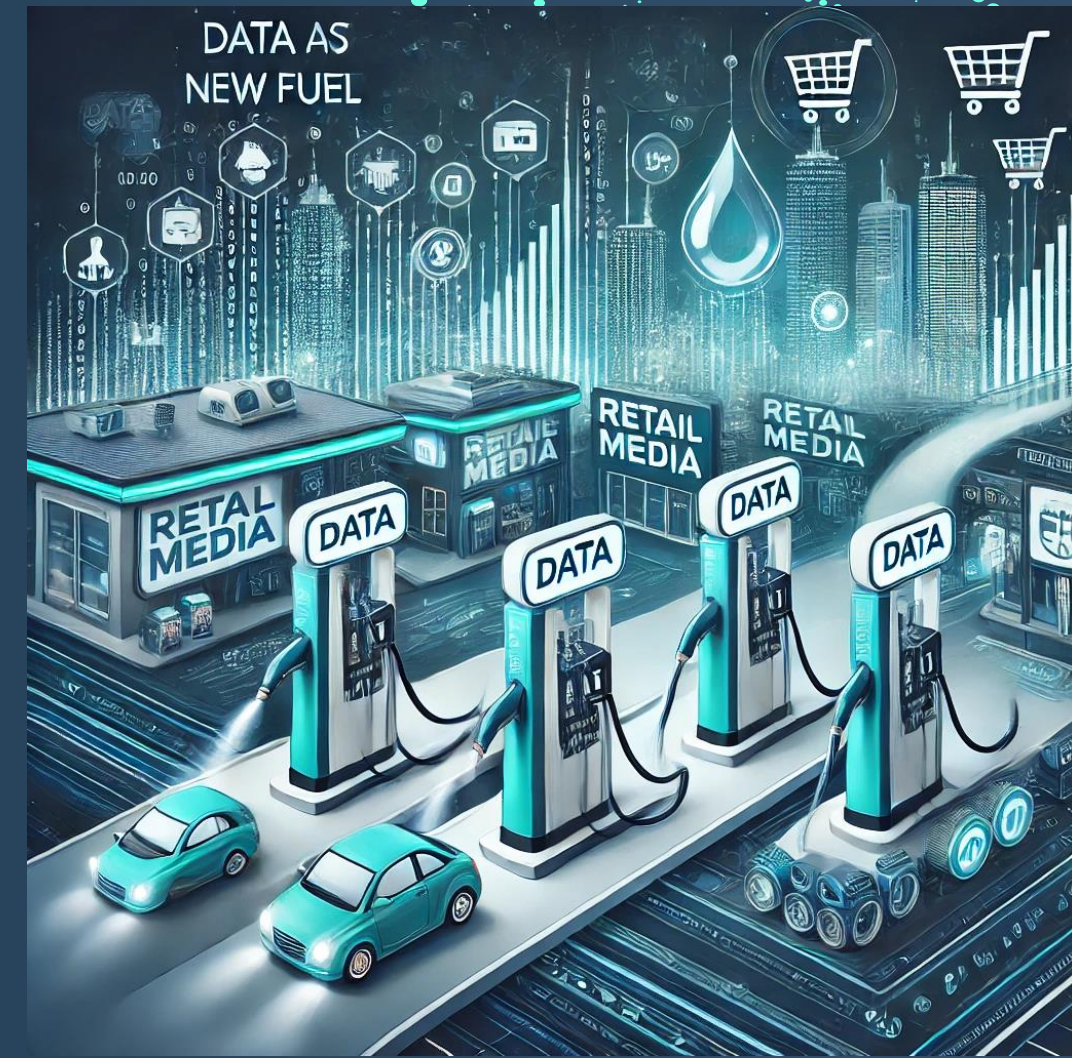
Üzleti dimenzió: Bevételi potenciál

- Magas profitmarginú új üzletág
- Bevételi források diverzifikálása
- Meglévő eszközök és adatok monetizálása
- Minimális addicionális infrastruktúra beruházás
- Skálázható bevételi forrás
- Versenyelőny építése a piacon
- Valós vásárlói viselkedés és tranzakciós adatok



Üzleti dimenzió II. Adatvagyon értéke

- Valós vásárlói viselkedés és tranzakciós adatok
- Vásárlói profilok és szegmentáció
- Kosárérték és vásárlási gyakoriság elemzése
- Category management insights
- Versenytárselemzés lehetősége



Üzleti dimenzió II. Adatvagyon **értékesítése**

Hogyan?

1. Adatok közvetlen értékesítése
márkák és beszállítók számára. Példa: demográfiai adatok elemzése egy új termék bevezetése előtt.

2. Hirdetési felületek értékesítése retail médián keresztül
A hirdetési helyeket értékesíti márkáknak, akik célzott kampányokat futtathatnak.
Példa: egy márka promóciója, amely kizárólag releváns ügyfeleknek jelenik meg.

3. Partneri együttműködések
Az adatok aggregálása és megosztása stratégiai partnerségekhez vezethet. Példa: adatvezérelt piackutatási jelentések értékesítése beszállítóknak, hogy jobban megértsék a vásárlói trendeket.



Hirdetési dimenzió-célzás

Célzási Lehetőségek I.

- 1. Vásárlói viselkedés:** Tranzakciós adatokra épített célzás.
Példa: Gluténmentes vásárlók célzása új termékkel.
- 2. Demográfia:** Életkor, nem, jövedelem alapján.
Példa: Prémium kozmetikai hirdetés magas jövedelmű nőknek.
- 3. Érdeklődési kör:** Hobbi, életstílus.
Példa: Futóknak szóló sportcipő kampány.
- 4. Geolokáció:** Lokációalapú célzás valós időben.
Példa: Közeli éttermek ebédidős akciói.
- 5. Retargeting:** Elhagyott kosár újracélzása.
Példa: Ruhabolt, ahol a vásárlók kosárban hagytak termékeket.



Hirdetési dimenzió- **célzás**

Célzási Lehetőségek II.

6.Időalapú célzás: Napszakhoz, időponthoz kötve.

Példa: Reggeli időszakban kávézólánc promóciók.

7.Kulcsszó alapú: Keresésekhez kötött hirdetések.

Példa: „Okostelefon” keresésre releváns ajánlatok.

8.Hűségprogramok: Visszatérő vásárlók célzása.

Példa: Extra kedvezmény hűségkártyával.

9.Lookalike közösségek: Hasonló profilú ügyfelek.

Példa: Divatmárka új vásárlókat céloz meg.

10.AI ajánlások: Egyedi termékajánlók gépi tanulással.

•Példa: Könyvesbolt, amely korábbi vásárlások alapján ajánl új könyveket.



Hirdetési dimenzió-megjelenés

- Megjelenési formák:
 - on-site bannerek
 - szponzorált termékhirdetések
 - in-store kijelzők
 - Display Ads (banner vagy vizuális hirdetések)
 - Retail Search Ads (keresési hirdetések)
 - In-store Media (bolton belüli digitális és hagyományos megjelenések)
 - Programmatic Ads (automatizált hirdetési rendszerek)
 - Személyre szabott hírlevél...
 - Social commerce...
 -
- Előnyök márkáknak: közvetlen elérés, pontos mérhetőség, closed-loop attribution



Szinergiák és értékteremtés

- ✓ Kereskedő: új bevétel + mélyebb márkakapcsolatok
- ✓ Márkák: pontosabb célzás + jobb konverzió
- ✓ Vásárlók: relevánsabb ajánlatok + jobb shopping élmény
- ✓ Platform: skálázható technológia + növekvő adatvagyon



GLOBÁLIS E-KERESKEDELMI TRENDEK

A MOBIL KERESKEDELEM (M-COMMERCE) NÖVEKEDÉSE

A KÖZÖSSÉGI KERESKEDELEM BŐVÍTÉSE

FENNTARTHATÓSÁG ÉS ETIKUS VÁSÁRLÁS

OMNICHANNEL KISKERESKEDELEM

A HATÁROKON ÁTNYÚLÓ E-KERESKEDELEM TÉRNYERÉSE



Retail Média Jövője

•Technológiai trendek:

- Mesterséges intelligencia (AI) és gépi tanulás növekvő alkalmazása.
- Személyre szabottabb és célzottabb RM

•Omnichannel élmények fontossága:

- Az RM tovább integrálódik a bolti, online és mobil csatornákon

•Élményalapú marketing térnyerése:

- Egyedi és emlékezetes vásárlói élmények megteremtése

•Adatvédelem: A privacy szabályozásokhoz való alkalmazkodás kihívásai



ÖSSZEFOGLALÁS

Két nézőpont adja meg a retail média valódi értelmét: az adatból származó hatalom a kereskedőnél van, míg a hirdetési potenciált a márkatulajdonos használja ki.

KÖSZÖNÖM

 +36308460190

 www.fullcommerce.hu

 ivan.redey@fullcommerce.hu