

RETAIL MEDIA – COOP & PU

Příhláška

KATEGORIE PŘIHLÁŠKY:

Mediální inovace

NÁZEV PRÁCE V ČEŠTINĚ:

První programaticky triggerovaná a nakupovaná retail reklama v ČR

SITUACE / VÝZVA / KONTEXT (MAX. 200 SLOV)

The next BIG thing. Retail media. Ve světě jeden z největších globálních trendů v reklamě a komunikaci značek (podle WARC dokonce nejrychleji rostoucí mediální kanál vůbec). A Česká republika? Tradičně v závěsu západních trhů. Chybí infrastruktura, chybí edukovanost na všech stranách, většinou chybí i technologie... Přitom na trhu je řada značek, která by z efektivního nasazení retail médií mohla těžit. Spolu s naším klientem, značkou Plzeňský Prazdroj, jsme si proto řekli, že se k téhle inovační výzvě postavíme čelem a půjdeme o pořádný kus dál než jen k tomu, rozjet další POS kanál. Ale ne v podobě, jakou ji znají zadavatelé i retaileři doted' – vyvěšenou na přesně vytyčenou dobu, bez možnosti dynamického feedování obsahem, bez šance efektivně zobrazit sdělení a produkt těm nejvhodnějším zákazníkům. Chtěli jsme inovaci a přinést technologii, která nebude slepá a změní pravidla i celkové přemýšlení o tom, co retailová reklama dokáže. Jenže přesně to znamenalo překonat propast s neexistující infrastrukturou, doposud nekompatibilními technologiemi a řadou GDPR omezení. A v neposlední řadě na pilotu i ukázat, že také byznysově dává tento formát pro klienta i retailera smysl a dokáže mít přímý vliv na prodej.

Zdroje:

<https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-curated-datapoints/retail-media-growth-momentum-continues-set-to-lead-in-2025/en-GB/160696?>

CÍLE (MAX. 100 SLOV)

- 1) Jako první najít cestu, jak z „offline“ retail médií udělat další „programatický“ prostor, který real time dokážeme obsloužit, ideálně vždy podle toho, kdo je zrovna před obrazovkou
- 2) Vytvořit novou technologicko-sofwarovou platformu, s cílem dokázat do budoucna zpřístupnit retail media všem inzerentům i agenturám systémem skrz platformu, kterou běžně používají (Adform)
- 3) Doručit marketingově-byznysový dopad v místě prodeje – pro pilotní projekt bylo stanoveno požadované 10% navýšení prodejů v prodejnách, vybavených retail media řešením

DOMINANTNÍ OBECNÉ CÍLENÍ KAMPANĚ (OBECNÁ CÍLOVÁ SKUPINA)

Vysoce afinitní segmenty pro vybrané reklamy, rozpoznané pomocí face recognition technologie

INSIGHTS / STRATEGIE (MAX. 300 SLOV)

Instore reklama selhává, protože je slepá. Nezohledňuje, kdo je v obchodě, kdo se dívá, a už vůbec ne, zda ten člověk vůbec patří do cílové skupiny značky. Inzerent si kupuje prostor, ale nemá žádnou kontrolu nad tím, kdo a kdy reklamu opravdu vidí. To jsme se rozhodli s technologií Version 3 a naším technickým napojením změnit. A postupovali jsme tak, aby retail media fungovala jako plnohodnotný komunikační kanál, s parametry moderní digitální reklamy – tedy včetně cílení, výběru vhodné kreativy pro dané publikum, nákupu v reálném čase, měření, optimalizace. Pro pilotní projekt jsme hledali vhodného partnera ze strany retailerů a také značek, které v jeho obchodech zákazníci najdou, a my díky jeho datům doměříme případné zvýšení prodejů přímo ve vybraných prodejnách. Volba padla na COOP, který se snaží být inovátorem ve své kategorii (spustil například koncept samoobslužných obchodů). COOP disponuje širokou sítí obchodů v tzv. „tradičním trhu“ napříč republikou a vybral 2 klasické prodejny nacházející se ve Volyni. A kdo se stal hlavním inzerentem? Tuhle příležitost si vybral náš klient, který přestože je snad nejvíce tradiční značkou, tak vždy hledá cesty, jak posouvat svůj marketing. Nebyl jim nikdo jiný, než Plzeňský Prazdroj s produkty Proud a Birell.

UVEDENÍ STRATEGIE DO PRAXE/KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ ŘEŠENÍ

Takže jak vytvořit technicky vyspělou inovaci v retailových médiích? Strategie nebyla jen o tom „nasadit něco na obrazovku“, ale kompletně změnit logiku in-store komunikace – přetvořit ji na měřitelný, cílený a efektivní komunikační kanál, který přináší skutečný businessový dopad.

To znamenalo vytvořit řešení, ve které integrujeme fyzickou technologii (obrazovka, snímač prostoru před obrazovkou) od Version 3, software umožňující vyhodnotit publikum před obrazovkou (z pohledu pohlaví, věku, ale i aktivní pozornosti), aniž by jakkoli narušoval soukromí (a tedy i GDPR) snímaných osob. Druhým, neméně klíčovým článkem technického řešení bylo naše vlastní napojení na reklamní DSP platformu Adform, umožňující programatický nákup prostoru, nasazení kreativ, optimalizaci zobrazování i vyhodnocení.

Do vybraných obchodů byly instalovány obrazovky na místa s vhodným pohybem osob a potenciálem pro zachycení pozornosti (prostory prodejen jsou vždy unikátní, a proto jsme každý placement nejprve otestovali a změřili na reálných trafficových datech). Každá z obrazovek přitom vyhodnocovala přidělený prostor a fungovala zcela samostatně. V praxi vše probíhalo tak, že systém rozpoznal, kdo stojí před obrazovkou, identifikoval afinitu k dané značce a spustil reklamu pouze tehdy, pokud ji divák z cílové skupiny skutečně sleduje. Pokud se dívá víc lidí, spustí se více impresí reklam a různých spotů, opět podle identifikovaných jedinců a afinit k reklamě. Každý zásah a zhlédnutí je přitom přesně změřeno co do délky pozornosti a dokoukatelnosti.

Kreativní řešení spotů stálo na jednoduchém a jasném principu: být vidět, být srozumitelný, být efektivní. Reklamy byly optimalizovány na krátkou pozornost – výrazné barvy, snadno rozpoznatelný brand a produkt, jednoduchá message. Pro pilot byly vybrány primárně endemické brandy, tedy značky, které lze přímo v daném obchodě zakoupit.

Od 1. března



COOP Blatná
Vstup



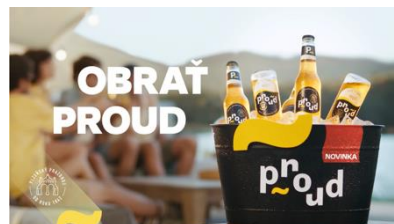
COOP Blatná
Pokladny



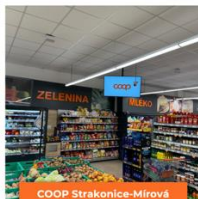
COOP Blatná
Lahůdky



COOP Blatná
Potraviny



COOP Strakonice-Mirová
Potraviny



COOP Strakonice-Mirová
Vstup



COOP Strakonice-Mirová
Pokladny



COOP Strakonice-Mirová
Lahůdky



DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE (MAX. 200 SLOV)

Vliv sezóny či jiných faktorů je eliminován posuzováním čistého nárůstu tržeb na prodejních vybavených DOOH reklamními nosiči. V rámci nabízeného reklamního prostoru v DOOH nosiči nebyla reklama na Proud a Birell jedinou zobrazovanou. Reklamy byly automaticky přiřazované identifikované afinitní cílové skupině před DOOH. Finální výdělek retailera z využití DOOH se tak skládá z různých mediálních investic zadavatelů.

ROZPOČET

Investice Plzeňského prazdroje do programatického nákupu reklamy v DOOH ve výši 71 000 Kč bez DPH. Version 3 dodává technické řešení (DOOH obrazovky, AI moduly a snímače) jako vlastní investici do infrastruktury retail médií. Tímto nákladem tedy nebyl zatížen ani retailer, ani zadavatel reklamy.

VÝSLEDKY

Vůbec poprvé jsme přinesli na trh možnost pro klienty realizovat kvalitnější a přesnější brandovou komunikaci se zásahem v místě prodeje s reálnými audienčními daty a měřeným prodejním upliftem.

1) Úspěšný proof of concept

Změnili jsme celou logiku a fungování klasického retailového média – klient si nekupoval plochu, ale konkrétního zákazníka – přesně identifikovaného zástupce cílové skupiny, kterému byla v maximálním kontextu zobrazena ta nejvhodnější reklama. Posunuli jsme se tak nejen k programatickému nákupu, ale především k programatickému triggerování zobrazované reklamy v retailu. A to je naše revoluce. Kromě precizního cílení přímo v každé jednotlivé prodejně jsme zároveň inzerentům i retailerům poskytli detailní reporty o tom, kdo, kdy, kde a jak dlouho spot sledoval. Úrovní měření jsme se dostali až za nejvyšší standardy IAB (standardy pro měření retailových médií stanovené SPIR). Inzerent se mimo jiné dozvěděl také zajímavé insigthy o nákupním chování své audience (v kolik hodin nejčastěji nakupuje, při jakém počasí apod.). To vše při zachování plné GDPR compliance.

2) Dopad na prodeje

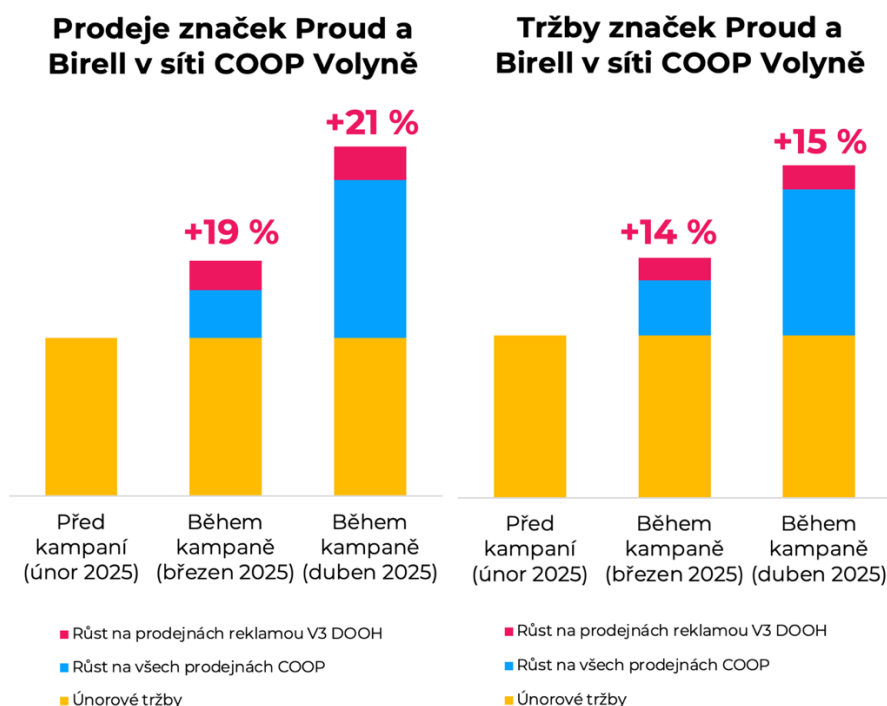
Prodeje a dosažené tržby produktů Proud a Birell v prodejnách vybavených naší technologií vykazaly zásadní růst ve srovnání s obdobím před kampaní i ve srovnání s prodejny, kde retail média nebyla využita.

Prodané kusy: nárůst +18,6 % v březnu a +21,2 % v dubnu

Tržby: nárůst +14 % v březnu a +15 % v dubnu

Původní target na úrovni 10% růstu se tak podařilo co do prodaných kusů navýšit dvojnásobně a tržby pak 1,5násobně. Jednalo se přitom o skutečně izolované nárůsty, spojené pouze s konkrétními pobočkami, bez speciálních cenových promotions na úrovni dané provozovny, a vlivu sezóny (v grafu vyznačeno modrou barvou – zde je viditelný celkový růst objemu prodaných kusů v březnu a dubnu). Jako inkrementální dopad na prodeje způsobený využitou technologií proto hodnotíme skutečně

pouze čisté lokální nárůsty na vybraných prodejnách – v příloženém grafu červenou barvou zvýrazněné inkrementální nárůsty.



Zdroj: Adform, V3, Sell-Out data COOP

3) ROAS pro zadavatele reklamy

Plzeňský Prazdroj investoval do programatického nákupu reklamy zobrazované vybraným cílovým segmentům 71 087,93 Kč. Z toho u 85,3 % lze spočítat uplift reklamy (viz grafy výše), ve zbylých 14,7 % se reklama zobrazila na obrazovkách instalovaných teprve v průběhu kampaně, proto nelze spolehlivě určit vliv sezonality nebo dopad reklamy na tržby. Výsledná hodnota ROAS, která lze přiřadit vlivu reklamy, je pak 6,6.

Zdroj: Sell-Out data COOP