

## **Jak personalizowane reklamy mogą pomóc rozwijać marketplace'y? RTB House publikuje insight dla specjalistów**

**RTB House, globalny lider technologii marketingowych opartych na Deep Learningu, opublikował raport „Efektywna promocja platform zakupowych poprzez personalizowane reklamy”, omawiający w jaki sposób skupiające wielu dostawców platformy e-commerce mogą rozwinąć się dzięki rozwiązaniom martech i maksymalizować zwrot inwestycji z reklamy.**

Pandemia COVID-19 wyraźnie uwydatniła, jak dużą wagę mają dziś platformy zakupowe. Powracające lockdowny znacznie przyspieszyły obecny już na rynku trend wyraźnego zwrotu w kierunku e-commerce. Choć na przestrzeni minionego roku w znacznym stopniu skupiono się przede wszystkim na dynamicznym rozwoju Amazona, to ciekawych przypadków jest znacznie więcej. Również lokalne marketplace'y, przede wszystkim w Europie, odnosiły sukcesy.

*Europejskie marketplace'y prosperują tak dobrze, dlatego że każdy kraj zasadniczo stanowi niszę o potencjale milionów klientów. Już to wystarczy, aby utrzymać platformy zakupowe zrzeszające wielu dostawców specjalizujących się zarówno w ogólnych, jak i bardziej wyspecjalizowanych kategoriach usług i produktów – mówi Adrian Rybicki, Vice President of Sales w RTB House. – Kiedy weźmiemy pod uwagę również relatywnie wysoką stopę życia i kompetencje cyfrowe społeczeństwa, a następnie zestawimy je z dobrze rozwiniętym transportem i stosunkowo niewielkimi odległościami ułatwiającymi dostarczenie zamówień w krótkim czasie, dostrzegamy, że pod wieloma względami dla marketplace'ów to wprost idealne warunki do odniesienia sukcesu.*

Mimo popularności lokalnych marketplace'ów, raport porusza również zagadnienia dotyczące wyzwań, przed którymi stają dziś platformy. Podczas gdy możliwości rozwoju związane z pandemią COVID-19 prawdopodobnie okażą się jedynie okresowe, giganci branży jak Amazon umacniają swoją pozycję. Rosnąca konkurencyjność na rynku skłania perspektywicznie myślących operatorów platform zakupowych do szukania zarówno doraźnych, jak i długookresowych rozwiązań marketingowych.

*Zamiast skupiać się na skuteczności reklam napędzających sprzedaż pojedynczych produktów, powiedz ludziom o wysokich standardach obsługi, wskaźnikach satysfakcji klientów, polityce zwrotów czy kosztach dostawy. To tak istotne, dlatego że zaufanie prowadzi do lojalności, a lojalność ostatecznie dyktuje końcowe wyniki finansowe – tłumaczy Agnieszka Gilewska, Business Development Director w RTB House.*

**Kluczowe dane dotyczące marketplace'ów i kampanii retargetingowych:**

- Globalne wyniki sprzedaży dla branży e-commerce w 2021 r. mają sięgnąć nawet **4,2 biliona euro**, co stanowi **będzie wzrost o 14,3 proc.** w stosunku do poprzedniego roku.
- W 2020 r. aż **57 proc. Brytyjczyków** wybrało zakupy na marketplace'ach, w zestawieniu z jedynie **13 proc. klientów** kupujących bezpośrednio na stronach internetowych danych marek.
- Gumtree poprawiło skuteczność kierowania ruchu aż o **33 proc.** dzięki zdywersyfikowaniu swoich strategii retargetingowych.
- Wdrożenie Deep Learningu pozwoliło największej tureckiej platformie sprzedażowej e-commerce, Trendyol, uzyskać aż **2,5-krotnie większy wolumen i wyższy zwrot z inwestycji** niż przy standardowych kampaniach retargetingowych.
- Przewaga krajowych firm na lokalnych rynkach staje się coraz bardziej widoczna. Dostawcy rozwiązań e-commerce, jak np. Allegro, generują aż **96 proc. ruchu** w swoim kraju.

Raport „Efektywna promocja platform zakupowych poprzez personalizowane reklamy” wyjaśnia, w jaki sposób operatorzy internetowych marketplace'ów mogą jak najlepiej wykorzystać budżet reklamowy dzięki technologii Deep Learningu, maksymalizując zarazem zwrot z inwestycji i wskaźnik lojalności klientów.

Aby dowiedzieć się więcej, pobierz raport dostępny pod adresem: <https://insights.rtbhouse.com/marketplaces-report/>

---

#### Informacje dla redaktorów

RTB House to globalna firma dostarczająca innowacyjne rozwiązania marketingowe dla największych marek z całego świata. Autorski mechanizm zakupu reklam, oparty w stu procentach o algorytmy Deep Learning, umożliwia reklamodawcom osiągnięcie znaczących wyników oraz realizację celów krótko-, średnio- i długoterminowych.

Spółka RTB House została założona w 2012 roku i posiada biura w ponad 30 lokalizacjach na całym świecie, m.in. w Nowym Jorku, Londynie, Tokio, Singapurze, São Paulo, Moskwie, Stambule, Dubaju i Warszawie. Zespół składa się z ponad 500 specjalistów i obsługuje ponad 2000 kampanii dla klientów w krajach Europy, Bliskiego Wschodu, Afryki, Azji, Pacyfiku oraz Ameryki Północnej i Południowej.

Od 2018 roku, po pomyślnym wdrożeniu technologii Deep Learning w 100 procentach algorytmów, RTB House uruchomiła dwa, niezależne od głównego działu R&D, zespoły koncentrujące się na rozwiązaniach z zakresu marketingu i technologii. AI Marketing Lab jest ukierunkowany na badania i rozwój w szeroko pojętym obszarze marketingu. Z kolei celem Creatives Lab jest rozwój kreacji, zwiększanie ich efektywności, jak również poszerzanie oferty w zakresie dostępnych formatów, jak np. kreacje dynamiczne czy wideo, precyzyjnie dopasowanych do potrzeb brandingowych klientów.

Więcej informacji na stronie [www.rtbhouse.com](http://www.rtbhouse.com).