

IAB Slovakia | White paper | September 2026

Retail médiá na Slovensku

Stav trhu, príležitosti a perspektívy pre inzerentov,
retailerov a mediálne agentúry na slovenskom trhu.

Obsah

Na úvod	<u>3</u>
Čo sú retail médiá (definície a ekosystém)	<u>4</u>
Globálny kontext	<u>10</u>
Retail médiá na Slovensku	<u>13</u>
Zadávatelia reklamy	<u>16</u>
Výhody, ktoré ponúkajú retail médiá	<u>17</u>
Aké sú 3 základné otázky v rámci Retail media?	<u>19</u>
Dostupné možnosti inzercie na Slovensku	<u>23</u>
Využitie retail médií v praxi: cielenie, marketingový funnel, príklad z praxe	<u>26</u>
Riešenia pre okamžitú konverziu a predaje	<u>28</u>
Ako nakupovať retail médiá	<u>32</u>
Retaileri	<u>37</u>
Prečo sú retail médiá zaujímavé pre retailera (kanály využitia)	<u>38</u>
Ako začať - odporúčania pre slovenských retailerov	<u>42</u>
O iniciatíve	<u>43</u>



Daša Karpelová
Výkonná riaditeľka
IAB Slovakia

“Retail médiá sa v posledných rokoch stali jedným z najrýchlejšie rastúcich segmentov digitálnej reklamy. Dynamický rast investícií naprieč Európou aj ďalšími rozvinutými trhmi potvrdzuje, že nejde o krátkodobý trend ale o zásadnú zmenu v spôsobe, akým značky komunikujú so zákazníkmi a ako retaileri využívajú hodnotu svojich dát a mediálneho priestoru.

Na Slovensku sa retail médiá nachádzajú na začiatku svojej cesty. O to dôležitejšie je dnes priniesť spoločný pohľad na ich princípy, možnosti a prínosy pre celý reklamný ekosystém.

Zadávatelia reklamy hľadajú efektívnejšie spôsoby, ako osloviť zákazníkov v relevantnom momente ich nákupného rozhodovania. Agentúry prinášajú klientom nové možnosti, ktoré prepájajú budovanie značky s merateľnými obchodnými výsledkami. Technologické spoločnosti vyvíjajú riešenia umožňujúce efektívne prepájanie dát, médií a automatizovaného nákupu reklamy. Retaileri, teda e-shopy a digitálne platformy disponujú jedinečnou kombináciou mediálneho priestoru a dát o nákupnom správaní zákazníkov, ktorá vytvára pevné základy pre rozvoj retail médií.

Práve prepojenie týchto záujmov a potrieb robí z retail médií jeden z najperspektívnejších reklamných kanálov súčasnosti.

Veríme, že tento dokument pomôže lepšie pochopiť princípy fungovania retail médií, ich prínosy pre jednotlivých hráčov trhu a možnosti ich praktického využitia. Zároveň prispeje k rozvoju odborného dialógu a vytvoreniu spoločného rámca pre budovanie ekosystému retail médií na Slovensku.”

01

Čo sú retail médiá?

Definícia, formáty, ekosystém

Definícia retail & commerce médií

Retail & commerce médiá sú novým typom digitálnej reklamy, v ktorej retailer (obchody, e-shopy, platformy) využívajú svoje first-party dáta na to, aby značkám umožnili cielene osloviť zákazníkov počas celého ich nákupného procesu, online ako aj v predajni. Pod retail & commerce médiá patria Retail Media Networks a Commerce Media Networks.

Zjednodušené:

Retail médiá sú obchody, e-shopy, platformy, ktoré predávajú tovary alebo sprostredkovávajú služby a popri tom ponúkajú aj reklamný priestor.

Takáto reklama je efektívna, nakoľko retailer pozná svojich zákazníkov. Z dát majú informácie o tom, čo hľadajú, čo kupujú a ako často. Preto vedia retailer ponúknuť veľmi presné cielenie a meranie reklamy, často až po konkrétny nákup.

Retail & commerce médiá

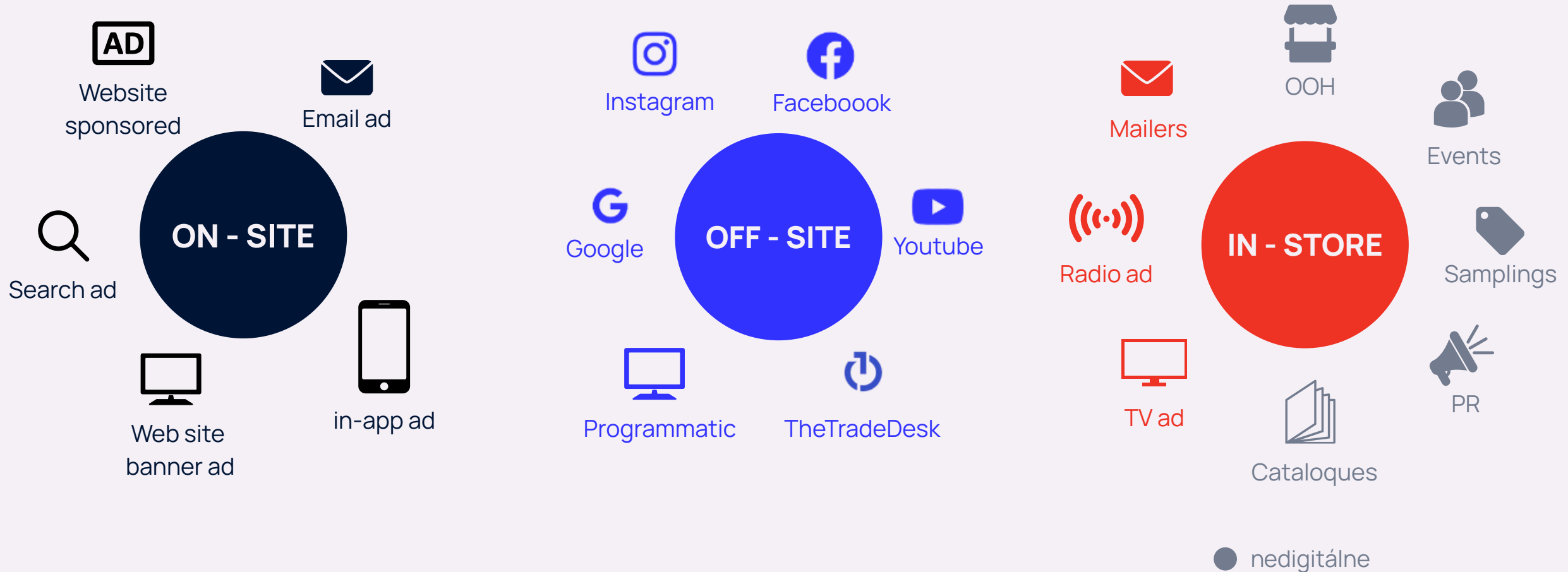
Retail Media Networks:

potraviny, drogéria, elektro, móda, hobby, dom a záhrada
(napr. Alza.sk, Dr.Max)

Commerce Media Networks:

cestovanie, platby, donáškové platformy, inzertné služby
(napr. Wolt, Autobazar.EU)

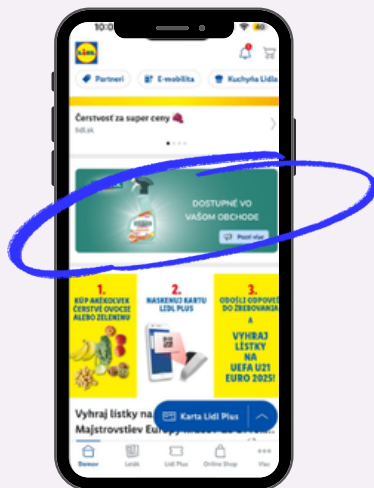
3 typy retail médií – prehľad kanálov a formátov



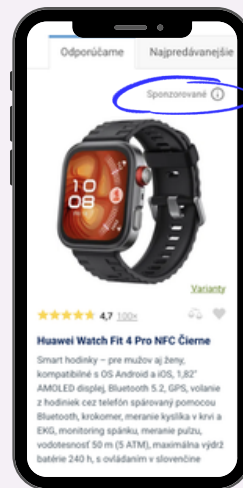
ON-SITE

Reklama predávaná na obchodnej platforme
alebo vlastných digitálnych kanáloch predajcu (aplikácia, webová stránka...)

Inzerent zasahuje potenciálneho zákazníka priamo v procese nákupu



Banner / video banner
na webe / v aplikácii retailera



Sponzorovaný odkaz
vo vyhľadávaní

Príklady reklamných formátov:

sponzorované produkty,
sponzorovaná bannerová reklama,
bannerová reklama a video reklama.

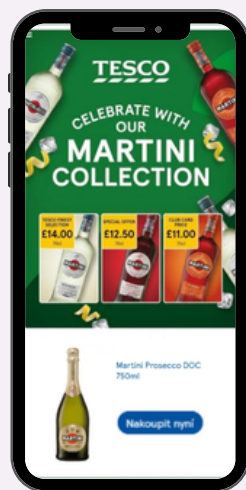
Využívané taktiky:

produktový a search kontext,
sponzorované produkty,
cielenie podľa histórie nákupov.

OFF-SITE

Reklama, ktorá sa zobrazuje na iných stránkach a platformách, ale je cielená pomocou dát retailera.

Retailer dodáva dáta, iné médiá dodávajú priestor.



Bannerová reklama



Sociálne siete

Príklady reklamných formátov:

bannerová reklama a video reklama u vydavateľov, connected TV (televízia cez internet), reklama na sociálnych sieťach, audio reklama.

Využívané taktiky:

opätovné oslovenie návštevníkov (retargeting), zdieľanie publik (shared audiences), hľadanie podobných zákazníkov (lookalike segmenty).

IN-STORE

Reklama sa zobrazuje priamo v kamenných prevádzkach napríklad na digitálnych obrazovkách alebo prostredníctvom in-store audio systému. Dáta retailera sa využívajú na plánovanie, realizáciu a meranie reklamy.

Ovplyvnenie nákupu priamo pri regáli v kamennej predajni.



Digitálne obrazovky
v predajni



Audio v predajni

Príklady reklamných formátov:

- bannerová, video reklama na digitálnych obrazovkách
- audio reklama
- reklama na nákupných skeneroch
- prepojené nakupovanie (connected shopping)

Využívané taktiky:

- pohyb na predajni (foot traffic)
- cielenie podľa časov nakupovania (nákupné špičky)
- lokalita

02

Globálny kontext

Retail médiá - tretia vlna digitálnej reklamy



Retail médiá v Európe: klúčové čísla

€13 mld

európske výdavky do
retail médií v 2025

#3

najväčší kanál
po socials a search

17%

rast v 2025



Retail médiá sú jedným z hlavných akceleratorov rastu výdavkov do digitálnej reklamy, najmä vďaka rozmachu e-commerce. Retail médiá tvoria 10% z celkových výdavkov do online reklamy (2025).

O retail médiách sa hovorí ako o tretej vlne digitálnej reklamy



Z retailerov sa stávajú mediálne siete.

Retail médiá v investíciách do reklamy predbehli print a odhaduje sa, že v roku 2026 výdavky do retail médií predbehnú výdavky do TV.

Výdavky európsky trh v mld. Eur

Print, 5,8mld.

TV reklama, 23,6mld.

Retail Media
7,9mld.

2021

Print, 5mld.

TV reklama, 24,8mld.

Retail Media, 25mld.

2026

Zdroje: IAB Europe, WPP Media

[Späť na obsah](#)

03

Retail médiá na Slovensku

Potenciál rastu



Situácia na slovenskom trhu

Slovenský trh retail médií je v počiatočnej fáze, no rastie. Kým veľkí hráči (Alza, Tesco, Lidl) a agentúry (Publicis Groupe, WPP Media) už kampane realizujú, trh zatiaľ neodomkol svoj plný potenciál.

Hlavné výzvy slovenského trhu

- fragmentácia trhu: málo veľkých hráčov s potrebnou infraštruktúrou na malom trhu
- chýbajúce know-how: Nedostatok znalostí u značiek, agentúr aj retailerov
- ranné štádium: väčšinou ide o pilotné projekty, nie masové riešenia
- absencia dát: nedostatok štatistík, chýbajúce reklamné systémy a neochota zdieľať dáta (uzavreté ekosystémy)
- cena: vysoké náklady na technológie pre menších hráčov
- ochrana súkromia: nutnosť profesionálneho narábania s citlivými first-party dátami

Stabilný rast obrátov v e-commerce



Zdroj: MML-TGI Median SK, eMarketer, (Insider Intelligence), Statista, Heureka Group (E-commerce Insider), Shoptet

[Späť na obsah](#)

Mapa retail médií na Slovensku

Retaileri

allegro Ads

alzaAds

BILLA
V KVALITE SA VYZNÁME

Dr.Max⁺

heureka!ads

 Global
Marketplace

 Košík.sk

 **LIDL**
Plus

NOTINO

ooo Ringier

Tesco Media.
» Powered by dunnhumby

Wolt Ads

Agentúry

dentsu

 **MEDIABRANDS**

OMNICOM MEDIA


PUBLICIS
GROUPE

WPP

Zenith
The ROI agency

Technológie

 **CitrusAd**

CRUXO

RTBHOUSE =

 **ZIRCON TREE**

04

Pre zadávateľov reklamy

Prečo sa oplatí investovať do retail médií



Výhody, ktoré ponúkajú retail médiá



Blízkosť k nákupu = vyššia efektivita

Zákazník vidí reklamu v momente, keď už reálne nakupuje. Menší odpad v komunikácii, oveľa vyššia pravdepodobnosť konverzie.



Uzavretá atribúcia

Schopnosť presne zmerať celú cestu zákazníka. Značky vidia, kto reklamu videl a čo si reálne kúpil (online aj fyzicky cez vernostné karty).



Vysoká relevancia

Cielenie na základe reálnych transakcií, vybraných nakupujúcich alebo konkrétneho užívateľského správania, nie iba na základe domnienok.



Prístup k 1st-party dátam

Retaileri vlastnia presné transakčné dáta. V cookieless ére je to pre značky absolútne najcennejší zdroj informácií pričom ide GDPR-kompatibilné riešenie.

Výhody, ktoré ponúkajú retail médiá



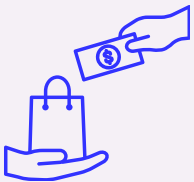
Priamy prístup k zákazníkovi

Ideálne pre FMCG značky bez vlastného e-shopu. Obchodník funguje ako ich priama brána a digitálny výklad k spotrebiteľovi.



Synergia online a offline

Plynulé prepojenie nákupnej cesty, od inšpiračného banneru na webe až po pripomenutie na obrazovke pri pokladni.



Cross-sell potenciál

Okamžitá ponuka relevantného doplnkového tovaru v správnom čase a kontexte nákupu.

Potenciál

Viac ako tretina zadávateľov uvádza, že **hlavný dôvod využívania retail médií je prístup k dátam**. Zástupné publiká a pravdepodobnostné cielenie sú nahrádzané presnými dátami o reálnych nákupoch.

04.01

Aké sú 3 základné otázky
v rámci retail médií?

Ako začať s reklamou v retail médiách?

Stanovte si jasné ciele

Chcem podporiť predaje, povedomie o značke, alebo uvedenie nového produktu na trh?

Ide mi o nákupný košík, regál, alebo skôr inšpiratívnu fázu v nákupnom cykle zákazníka?

Cielim na impulzívne nákupy, vernosť a loajalitu, alebo akvizíciu nových zákazníkov?

Potrebujem brániť svoje pozície a podiel na trhu proti konkurencii?

Definujte a kvantifikujte jednoznačné a merateľné KPIs.

Zladiťte si KPIs so sales, vendorskými a brand aktivitami

Synchronizácia s promo akciou násobne zvýši efekt, ale neukrojí príliš z marže?

Dáva zmysel propagovať produkt, ktorý nie je dostatočne naskladnený alebo nie je u retailera vidieť?

Beží mi paralelne ATL kampaň? Používam konzistentné vizuály?

Zmapujte si prostredie

Najprv sa zorientujte v dostupných možnostiach, následne si vyberte partnerov.

Oslovte váš obchodný tím. Retaileri sú voči endemickým inzerentom zdieľnejší. Môžete získať na úvod cenné informácie.

Ktorú sieť retailera si vybrať?

Zhoda cieľovej skupiny

Pozrite sa na demografiu, správanie a lojalitu zákazníkov daného retailera.

Keď predávate drogériu, nedáva zmysel tlačiť sa v sieti zameranej primárne na spotrebnú elektroniku.

Objem spoločného biznisu

Pozrite sa na tržby / marže / počty zalistovaných produktov / počty relevantných zákazníkov.

Posúďte vyspelosť a silu retail médií

Ponúka retail médium cielenie na úrovni SKU, na mojich zákazníkov, na nákupné správanie, demografiu, lokalitu?

Má prehľadný self-service nástroj (napr. podobný Meta Ads Manageru) alebo je závislý na ručnom booking systéme?

Aký nákupný model ponúka (fixný prenájom, CPC, CPM, CPA)?

On-site (sponzorované produkty, bannery, search boost) na webe aj v appke?

In-store (digitálne regály, audio spoty, obrazovky, POP materiály)?

Off-site (retail data-driven kampane v otvorenom internete, CTV, sociálnych sieťach, NL, online letáky...)?

Akú mám nad tým kontrolu?

Transparentnosť a reporting

Dostanem od retailera vopred benchmarky, odhady výkonu?

Aké dáta / informácie dostanem po ukončení kampane?

- Online performance metriky?
- Uplift v predajoch online aj offline?
- Dáta za kategóriu?
- Vplyv na predaje konkurencie?

Dôležité: čo podporuje retailer? Brand lift studies alebo iba výkonové metriky?

Voľnosť v kreatíve a riadenie kampane

Umožní mi retailer dostatočne vizuálne v kreatívach komunikovať môj vlastný brand, kampaňové kľúčové vizuály a podobne?

Môžem optimalizovať kampaň v jej priebehu?

Cena

Je pri danej cene predpokladaný prínos v rámci stanoveného KPI väčší ako u iných retail media sietí či marketingových kanálov?

Pri akom veľkom objeme spoločného biznisu to ekonomicky dáva zmysel realizovať?

04.02

Dostupné možnosti inzercie na Slovensku

Kde inzerovať: Marketplaces a E-commerce lídri

	<u>Allegro</u>	<u>Alza</u>	<u>Heureka</u>	<u>Notino</u>
Inventár	Sponsored offers (vyhládavanie/listing), display, app.	Sponzorované produkty a platené pozície (web+ app)	On-site bannery, brand formáty, product listing, newsletter	Sponzorované pozície, bannery, promo sloty (web/app)
Dáta / tech	1st-party dáta (história, vyhládavanie) Allegro Ads platforma	alzaAds (Epsilon Retail Media platforma), CZ/SK/HU dáta	1st-party dáta z porovnávača, partnerstvo s GoWit	Interná RM infraštruktúra, nákupné/browsing dáta
Status	Silný performance hráč; štandardné metriky (CTR, ROAS)	Plne aktívna, real-time reporting	Mature RMN hráč v CEE, silné brand performance insights	Aktívny hráč, individuálne riešenia (bez self-serve rozhrania)

Kde inzerovať: FMCG, Pharma a Q-Commerce siete

	<u>Tesco</u>	<u>Kaufland</u>	<u>Lidl</u>	<u>Billa</u>	<u>Dr. Max</u>	<u>Wolt</u>
Zameranie	FMCG (Online aj Offline)	FMCG + Marketplace	FMCG	FMCG (In-store)	Lekárne (Pharma)	Q-commerce
Ponuka	In-store DOOH obrazovky, itesco.sk bannery, Clubcard app	Sponsored Product Ads, display na marketplace	In-app bannery v Lidl Plus, potenciál in-store DOOH	Digitálne LED obrazovky vo všetkých predajniach (182 na SK)	On-site bannery, košík, promo sloty (postupne aj digital shelf labels)	Bannery v appke, sponzorované listingy
Tech/ Status	Vlastný stack (dunnhumby), pokročilé post-campaign analýzy (sales uplift)	Schwarz Media (The TradeDesk), plnohodnotná online RM ponuka.	Schwarz Media, uzavretý reporting na tržby, fáza earlyrollout	Pixelnet Media, direct nákup celej siete, primárne media nosič	CRUXO platforma + Convert Group dáta, infraštruktúra v rozbehu	Wolt Ads self-service, aktívna platforma s výkonnostným reportingom

04.03

Využitie retail médií v praxi



Základ cielenia: nákupné správanie



Namiesto odhadov a demografie cielime
na základe skutočného správania zákazníkov.

Aké 1st-party dáta môže mať retailer k dispozícii:

Vyhľadávanie (Search Intent): Konkrétne kľúčové slová, ktoré zákazník zadáva.

Nákupná história: Čo, za koľko a ako často zákazník reálne kupuje.

Prezeranie (Browsing Behavior): Záujem o konkrétne kategórie, aj keď nákup nenastal.

Afinita k značke & Cenová senzitivita: Vernosť značkám vs. nákupy v zľavách.

Dáta o košíku: Aktuálny obsah košíka (pre okamžitý cross-sell) alebo opustenie nákupnej cesty.

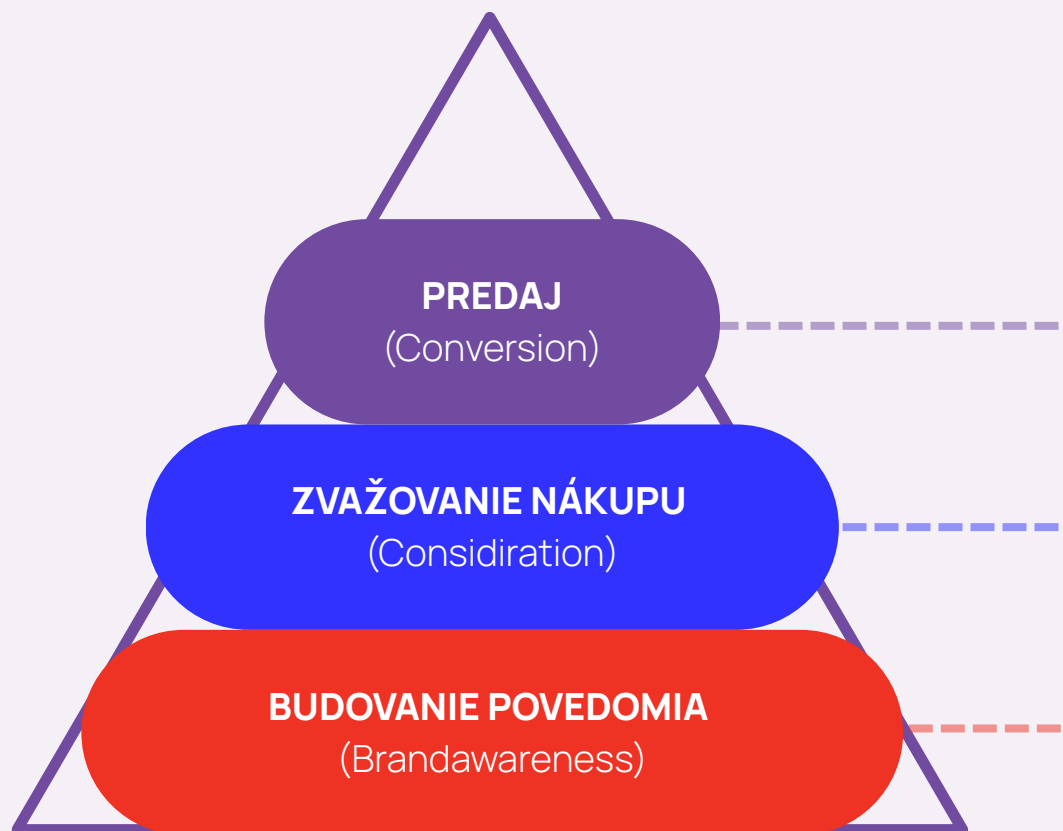
Riešenia pre okamžitú konverziu a lojalitu

Formát	Cieľ	Výhody	Nevýhody
Sponzorované produkty (ProductAds)	Predaj konkrétneho produktu, viditeľnosť pri rozhodovaní	Vysoká konverzia	Vysoká konkurencia a cena
Retargeting a personalizované ponuky	Znova osloviť záujemcov, uzavrieť nákup	Veľmi vysoká pravdepodobnosť konverzie	Potreba dát, riziko invazivity
Značkové zóny (Brand Page)	Lojalita, ucelená prezentácia sortimentu	Skvelé na budovanie vzťahu	Vyžaduje investíciu do správy, pomalšia konverzia
Kupóny a promo kódy	Rýchla podpora predaja, akvizícia	Silná motivácia k nákupu	Znižovanie marže a trénovanie zákazníkov na zľavy

Riešenia pre budovanie povedomia a in-store zásah

Formát	Cieľ	Výhody	Nevýhody
Bannerová reklama	Budovanie povedomia, plošné promo kampane	Vysoká vizuálna viditeľnosť (homepage, kategórie)	Menej cielené, nízka priama konverzia
In-Store / POS materiály Digital Signage	Impulzívny nákup priamo v predajni	Oslovuje priamo pri pokladni / regáli	Fyzická a lokálna limitácia implementácie
Newsletter / Email	Promovanie akcií, predaj noviniek	Priame oslovenie s možnosťou segmentácie	Náročná správa databázy a kolísavý open rate
Video a RichMedia	Storytelling, silný engagement	Veľmi vysoká vizuálna angažovanosť	Finančne a časovo náročné na tvorbu

Využitie retail médií v rámci marketingového funnelu



Retail médiá ponúkajú možnosti osloviť zákazníka v každej fáze jeho nákupného rozhodovania.

Cielenie

sponzorované vyhľadávanie (prvé priečky),
retargeting opusteného košíka (napr. push notifikácie v app)
dynamická úprava kreatívy podľa ceny (DCO)

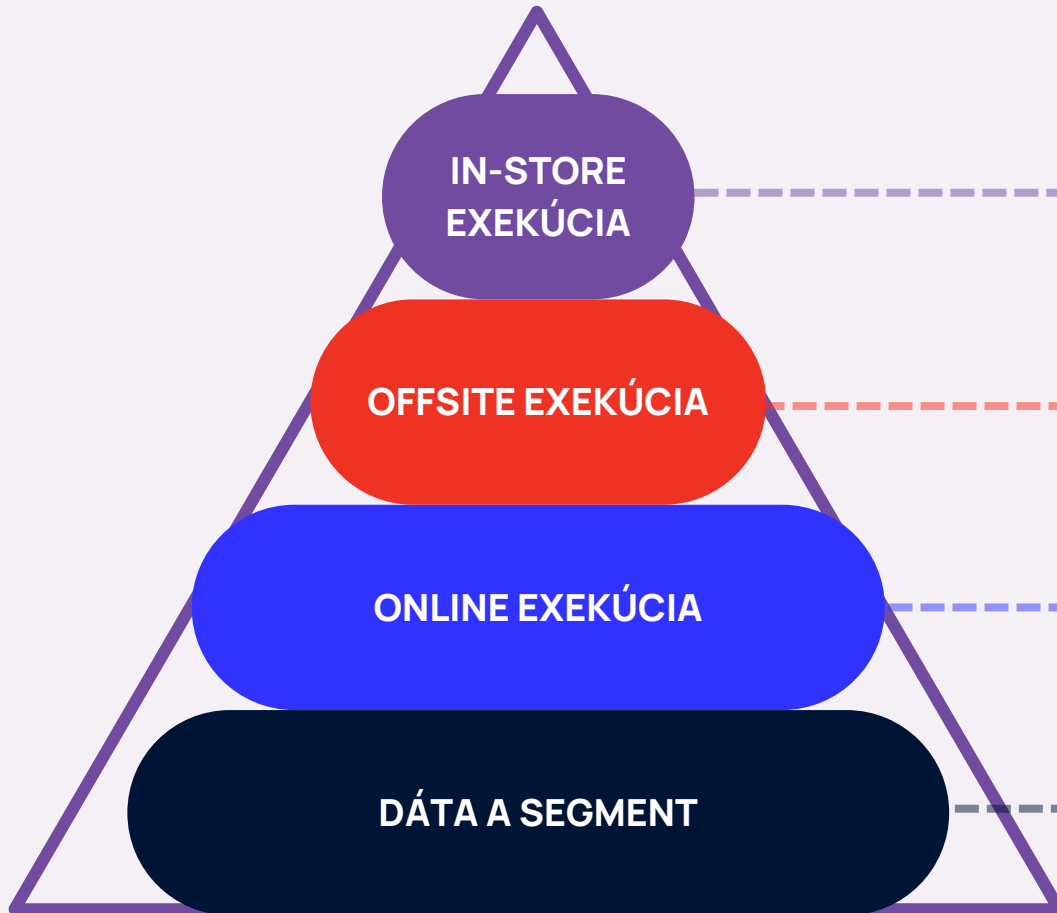
Cielenie

zobrazovanie ponuky pri prezeraní konkurencie (conquesting),
behaviorálne na váhajúcoch,
prepojené na súvisiaci tovar (cross-category)

Cielenie

záujmové segmenty (podľa dlhodobého správania),
kontextuálne cielenie na domovskej stránke

Príklad z praxe: kampaň na energetický nápoj



Ako funguje prepojenie dát a kanálov na konkrétnom produkte

formáty:

reklama na digitálnej obrazovke (POS dispeji) priamo v predajni v uličke s nápojmi

formáty:

online video reklama na Youtube cielená na segment "Energy drink buyers" z dát retailera

formáty:

sponzorovaný produkt pri vyhľadávaní slova "nápoj na štúdium"
produktová karta v kategórii "športová výživa"

Zákazníci, ktorí opakovane kupujú energy drinky (kupujúci) + záujemcovia

04.03

**Ako dnes nakupovať
retail médiá na Slovensku?**

Aktuálne možnosti nákupu retail médií na Slovensku

**Priamy
nákup
u retailera**

**Nákup
cez mediálnu
agentúru**

**Programmatic
nákup**

Slovenský trh je v rannom štádiu.
Väčšina spoluprác je manuálna, bez štandardizácie.



Odporúčaný postup:

Začať priamym nákupom → rozvíjať programmatic know-how → smerovať k plne integrovanému dátovo riadenému modelu.

1. Priamy nákup u retailera



Kedy dáva zmysel?

Veľkí dodávatelia, špecifická spolupráca brand/retailer, promo akcie, potreba custom riešení.

Ako funguje

Značka kontaktuje retailera (Heureka, Rohlik, NAY, Dr. Max, Kaufland, Lidl, Tesco...) a dohodne si individuálne kampane.

Plusy (+)

- Priamy vzťah s retailerom, veľká kontrola nad formátmi a podmienkami
- Možnosť prepojiť obchodné a mediálne dohody (napr. in-store + online balíky)

Mínusy (-)

- Individuálne dealy s každým retailerom zvlášť, vysoká administratíva
- Ťažšie porovnanie výsledkov, obmedzená flexibilita a optimalizácia v reálnom čase

2.

Nákup cez mediálnu agentúru



Kedy dáva zmysel?

- Ked' chcete využiť viac retailerov, potrebujete jednotný plán a reporting.
- Ked' retail médiá sú len časťou širšieho mediálneho mixu. Interný tím nemá kapacitu alebo know-how na priame rokovania alebo prístup k automatizovaným systémom.

Ako funguje

Značka zadá brief agentúre, tá rieši nákup, vyjednávanie, plánovanie aj reporting naprieč retailerami.

Plusy (+)

- Menej administratívy, agentúra rieši vyjednávanie aj koordináciu
- Lepšie ceny a balíky naprieč partnermi. Priame dealy alebo programatický nákup
- Profesionálne plánovanie v kontexte TV, online kampaní, jednotné vyhodnocovanie

Mínusy (-)

- Agentúrne fee
- Menšia priama kontrola nad detailmi spolupráce a chýbajúci vzťah s retailerami

3. Programmatic nákup

Ako funguje

Nákup priestoru na retail médiách cez technologické platformy, ktoré aktivujú 1st-party nákupné dáta retailera na jeho vlastných plochách (onsite) aj v širšom open webe a walled gardens ako Meta/Google (offsite).

Nákup sa realizuje cez retailerské platformy alebo cez špecializované DSP, či už priamo značkou alebo cez agentúru.

Plusy (+)

- Aktivácia 1st-party nákupných dát retailera a cielenie podľa reálneho nákupného správania
- Oslovenie návštevníkov retailera aj mimo jeho stránky
- Rýchla optimalizácia, testovanie a transparentnosť

Mínusy (-)

- Obmedzený počet aktívnych retail media partnerov
- Vyžaduje technologický a dátový setup
- Potreba interného know-how alebo silného partnera; menej priestoru na individuálne dohody s retailerom

Kedy dáva zmysel?

- Keď značka chce aktivovať 1st-party nákupné dáta retailera vo väčšom rozsahu alebo kombinovať viacerých retailerov.
- Keď majú značky pravidelnú retail médiá aktivitu a ambíciu škálovať.
- Keď ide o multi-market kampane, kde priamy nákup nie je škálovateľný.

05

Pre retailerov

Kde sú peniaze a ako po nich siahnuť?



Prečo sú retail médiá zaujímavé pre retailera?

Retailer sedí na troch aktívach, ktoré značky nemajú:



Vlastný traffic

e-shop
appka
predajňa



2. OFF-SITE

1st-party dáta

kto, čo, kedy, kde
kupuje



3. IN-STORE

Moment nákupného rozhodovania

posledná chvíľa
pred nákupom



Tieto aktíva dnes väčšina retailerov na Slovensku nemonetizuje alebo monetizuje len čiastočne cez klasické trade marketing dohody.

Retail médiá sú spôsob, ako z nich vytvoriť škálovateľný, merateľný a vysokomaržový príjmový kanál.

Potenciál



Retail médiá nie sú len o reklame.
Je to nový ziskový biznis model.
Marže na retail médiách sú vyššie
ako marža na predaj tovaru.

1.

ON-SITE : e-shop ako mediálny kanál

Kľúč k monetizácii

Traffic na e-shope je „purchase-intent“ traffic a značky zaň zaplatia prémiovú cenu.

Čím väčší traffic, tým väčšia hodnota mediálneho priestoru.

Retailer nemusí budovať obsah, lebo produkty a kategórie sú obsah.

Čo retailer predáva:

- Sponzorované produkty vo vyhľadávani a kategóriách
- Bannerové pozície na homepage, kategóriových stránkach, produktových stránkach
- Odporúčané produkty riadené značkou, nie len algoritmom

Ako na tom retailer zarobí?

- CPC/CPM model - značka platí za zobrazenie alebo klik
- Self-servis platforma - značky si nastavujú kampane, retailer inkasuje bez manuálnej práce.
- Aukčný model - vyššia konkurencia = vyššia cena za pozíciu

Amazon Ads generuje vyššiu maržu než celý AWS. Walmart Connect dosiahol v 2024 tržby z retail médiá cez \$4 mld.

Zdroj: <https://www.adexchanger.com/commerce/walmarts-ad-business-cleared-4-billion-in-2024-and-is-only-getting-started/>

[Späť na obsah](#)

2.

OFF-SITE : dáta retailera mimo e-shopu

Kľúč k monetizácii

Retailer nepredáva surové dáta, predáva anonymizované segmenty (GDPR-safe).

Offsite dramaticky rozširuje adresovateľný trh, značka nie je limitovaná len na traffic e-shopu.

Prepojenie s dátami umožňuje "closed-loop" meranie (videl reklamu na webe → kúpil na e-shope).

Čo retailer predáva:

- Audiences (segmenty) z vlastných nákupných dát - zdieľané do DSP, social platforiem, agentúram
- Lookalike rozšírenia na báze reálnych kupujúcich
- Retargeting segmenty (napr. „kupoval kategóriu, ale nie náš brand“)

Ako na tom zarobí?

- Data licensing - prístup k segmentom za CPM prirážku
- Managed service - kampane na open webe za značku, fee + mediálna marža
- Revenue share s DSP/platformou - retailer dodáva dáta, platforma inventory

Tesco (Dunnhumby) buduje offsite biznis na dátach z 24M Clubcard domácností. Jedna z najväčších retail médiá sietí v UK.

Zdroj: <https://www.dunnhumby.com/about-us/news/tesco-media-upfront-redefining-retail-media/>

[Späť na obsah](#)

3.

IN-STORE : predajňa ako médium

Kľúč k monetizácii

Predajňa má to, čo žiaden online kanál nemá - fyzickú prítomnosť zákazníka pri regáli/obrazovke.

Významná príležitosť ovplyvniť nákupné rozhodnutie.

Kamenné predajne majú masívny footfall, ktorý je dnes prakticky nemonetizovaný mediálne.

Moderné AI kamery a senzory umožňujú meranie prítomnosti, pozornosti, dwell time a s potenciálom meraní konverzie na úrovni regálu.

Čo retailer predáva:

- Digitálne obrazovky v predajni (vstup, uličky, pokladne, regály)
- Programatické audio spoty (in-store rádio)
- POS displeje a end-cap pozície riadené digitálne
- Mobilné notifikácie cez retailer app (geofencing)

Ako na tom zarobí?

- CPM model na digitálnych obrazovkách. Ako DOOH, ale s nákupnými dátami
- Slot-based pricing, fixná cena za obrazovku/týždeň v konkrétnej zone alebo pricing podľa reálne prítomných osôb pred obrazovkou
- Potenciálny bundling s onsite - banner na e-shope + obrazovka v predajni
- Potenciálne meranie uplift v predajniach s kampaňou vs. bez kampane

Carrefour Links umožňuje značkám aktivovať kampane naprieč celým ekosystémom, vrátane predajní, a merať ich dopad od viditeľnosti až po predajnú transakciu, na báze 8 miliárd transakcií od 80M zákazníkov.

Ako začať: odporúčanie pre slovenských retailerov

1.

Fáza 1: Quick wins

- Zmerať existujúci traffic a identifikovať najhodnotnejšie pozície na e-shope.
- Spustiť manuálny predaj sponzorovaných produktov a bannerov najväčším dodávateľom.
- Vytvoriť prvé audience segmenty z existujúcich dát.
- Definovať cenník a obchodné podmienky.

2.

Fáza 2: Škálovanie

- Nasadiť self-serve alebo managed-service platformu pre onsite.
- Spustiť offsite aktiváciu cez DSP partnera.
- Pilotovať digitálne obrazovky v najväčších predajniach, ak máte aj predajne.
- Zaviesť meranie a reporting pre značky, ak je to technologicky a dátovo možné.

3.

Fáza 3: Plná monetizácia

- Integrovať onsite + offsite + in-store do jedného ponukového balíka.
- Využiť aukčný model, kde je to možné.
- Využiť systémy pre bezpečné zdieľanie dát so značkami.
- Zvážiť rozšírenie o CTV, digital audio a ďalšie kanály.

05

O iniciatíve

O iniciatíve

Tento white paper poskytuje základné informácie pre aktérov trhu teda značky, retaileri a agentúry. Popisuje základné definície, výhody a návody ako začať a postupovať vo využívaní retail médií na Slovensku.

Dokument pripravila **Pracovná skupina pre retail médiá** združenia pre digitálnu reklamu IAB Slovakia. Niektoré časti dokumentu vychádzajú z dokumentu „101 Guide to Retail Media“ – Retail Media Committee, IAB Europe.

O IAB Slovakia

Sme profesijné združenie, ktoré podporuje záujmy firiem pôsobiacich v digitálnej reklame. Rešpektovaná komunita odborníkov, prinášame know-how, dáta, vzdelávanie a silný networking.

Ste značka alebo hráč v segmente retail médií?

STAŇTE SA ČLENOM IAB Slovakia a zapojte sa do Pracovnej skupiny Retail Media! Formujte trh, získavajte know-how a podieľajte sa na tvorbe odborných iniciatív.



Participovali



Dávid Puha
Dunhumby



Vladimír Houba
ex / Zircon Tree



Katarína Gregorová
Lidl Slovensko



Gabriela Horváthová
Zenith



Richard Grom
RTB House



Ladislav Suško
Publicis Groupe



Emil Huraj
Dr. Max



Katarína Bartošová
Ringier Slovakia Media

[Späť na obsah](#)