

## Naše cíle byly široké:

od povědomí značky, znalosti klíčových propozic až po business cíle.

Všechny se nám podařilo splnit a drtivou většinu výrazně překonat.

Výsledky k 12/2023

### Povědomí o značce Allegro:

Top of Mind znalost:

- Cíl 4 %
- **Výsledek 4 %**

Spontánní znalost:

- Cíl 12 %
- **Výsledek 15 %**

Podpořená znalost:

- Cíl 65 %
- **Výsledek 92 %**

### Budování klíčových propozic:

Allegro má atraktivní ceny

- Cíl 40 %
- **Výsledek 50 %**

Možnost nakoupit téměř všechny produkty

- Cíl 40 %
- **Výsledek 56 %**

### Použití:

Noví aktivní nakupující

- Cíl 1,1 milionu
- **Výsledek 1,6 milionu**

Migrování nakupující (z Mall na Allegro)

- Cíl 0,9 milionu
- **Výsledek 1,1 milionu**

Zdroj: Danae, Brand Health Tracking, weekly n= ~500

Zdroj: Allegro, interní data

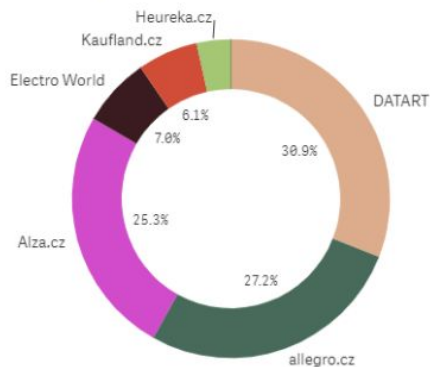
# Výsledky lze přičíst chytrému plánování a komunikaci, ne investicím do médií.

Investice společnosti Allegro do médií byly vysoké, ale srovnatelné s konkurencí.

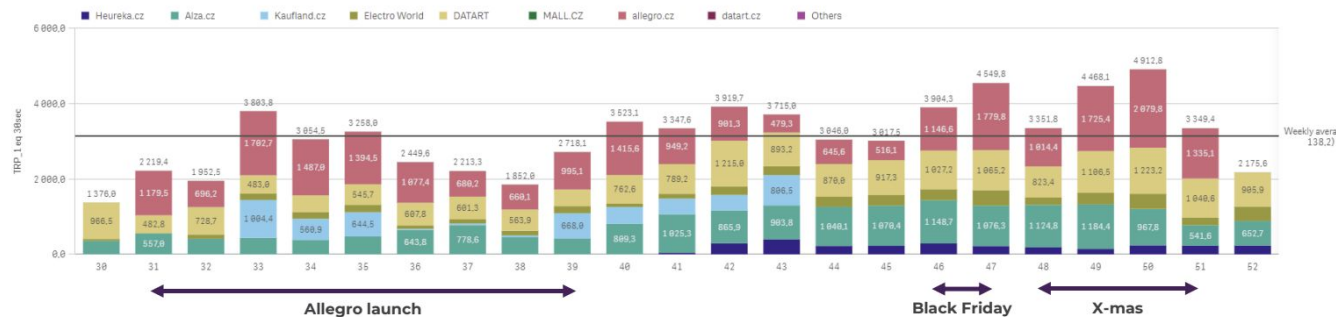
Kategorie hráčů v oblasti e-commerce je hyperkonkurenční, což dokládá sledování investic do televize. Za překonáním cílů nestojí hrubá síla, ale zvládnutá komunikace a fázování kampaní.

Lidé byli osloveni, ale nebyli zbytečně obtěžováni, mediální rozpočet byl využit k efektivnímu zásahu a ne ke zbytečnému pálení nadměrnými výdaji.

Share of Voice - (TRP\_1) 7-12 2023



TV Weekly - 2023 - TRP\_1 eq 30sec



Zdroj: ATO Nielsen Admosphere 2023

# Navzdory nižším investicím do médií jsme v krátké době předstihli Datart a dohnali jsme roky budované hodnoty Mall

Přehled konkurence v období kampaně

Top of Mind	Aug'23	Sep'23	Oct'23	Nov'23	Dec'23
<b>Allegro</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>
Alza	23%	26%	25%	24%	26%
Mall	7%	7%	6%	5%	5%
CZC	1%	1%	1%	1%	2%
Datart	3%	2%	3%	4%	3%
Kaufland Marketplace	0%	0%	0%	0%	0%
Shein	3%	2%	2%	3%	2%
Temu				1%	1%

Prompted awareness	Aug'23	Sep'23	Oct'23	Nov'23	Dec'23
<b>Allegro</b>	<b>77%</b>	<b>86%</b>	<b>91%</b>	<b>92%</b>	<b>92%</b>
Alza	99%	99%	99%	99%	99%
Mall	95%	97%	95%	96%	94%
CZC	89%	90%	90%	90%	90%
Datart	98%	98%	99%	98%	99%
Kaufland Marketplace	68%	72%	75%	74%	74%
Shein	-	-	-	64%	65%
Temu	-	-	-	54%	68%

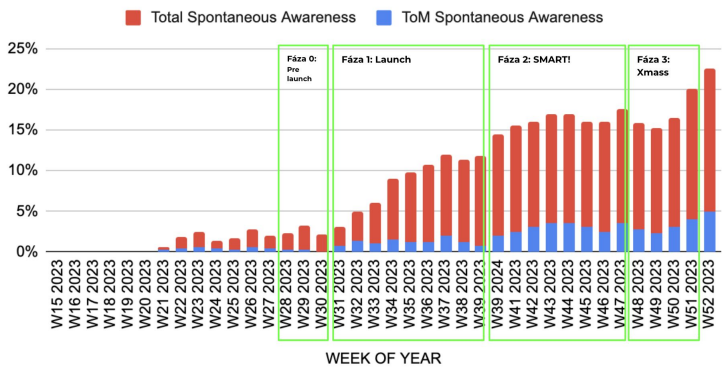
Spontaneous awareness	Aug'23	Sep'23	Oct'23	Nov'23	Dec'23
<b>Allegro</b>	<b>5%</b>	<b>9%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>15%</b>
Alza	46%	48%	48%	50%	50%
Mall	26%	27%	24%	24%	23%
CZC	8%	10%	9%	9%	9%
Datart	14%	13%	14%	15%	15%
Kaufland Marketplace	1%	1%	1%	1%	0%
Shein	7%	7%	6%	8%	7%
Temu				4%	6%

Next 4 weeks purchase intent	Aug'23	Sep'23	Oct'23	Nov'23	Dec'23
<b>Allegro</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>
Alza	21%	23%	27%	27%	25%
Mall	10%	10%	11%	11%	9%
CZC	7%	7%	6%	7%	6%
Datart	12%	13%	13%	15%	14%
Kaufland Marketplace	6%	3%	4%	4%	4%
Shein	-	-	-	13%	11%
Temu	-	-	-	8%	8%

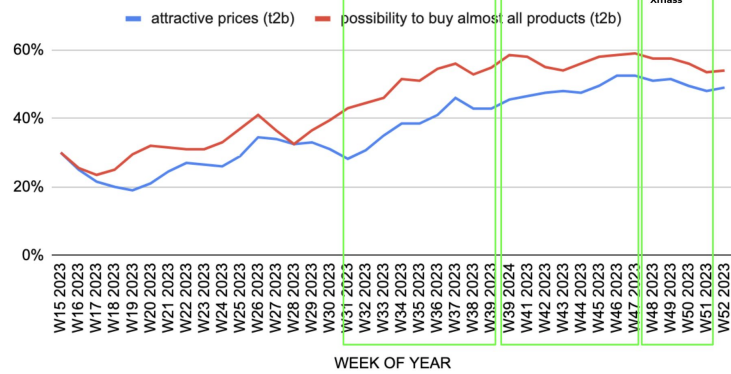
# Vývoj klíčových KPIs v jednotlivých fázích

Pozn. ve W15 začal silent launch, spuštění a testing platformy a začátek mediální šušky

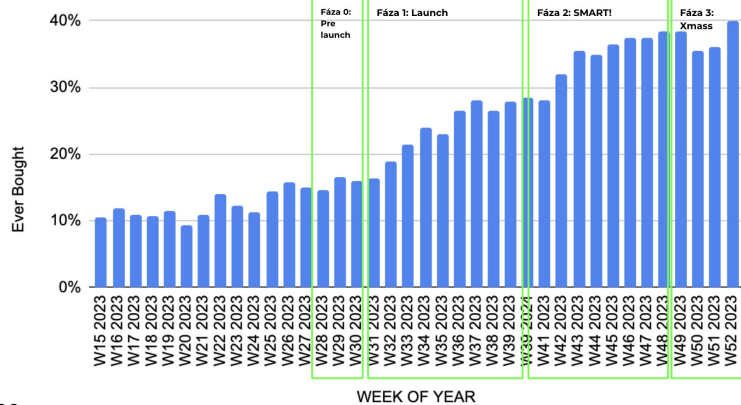
### ToM Spontaneous Awareness and Total Spontaneous Awareness



### attractive prices (t2b) and possibility to buy almost all products (t2b)



### Ever Bought vs. WEEK OF YEAR



Zdroj: Danae, Brand Health Tracking, weekly n= ~500