



**Gotowi  
na przyszłość.  
Branża FMCG**



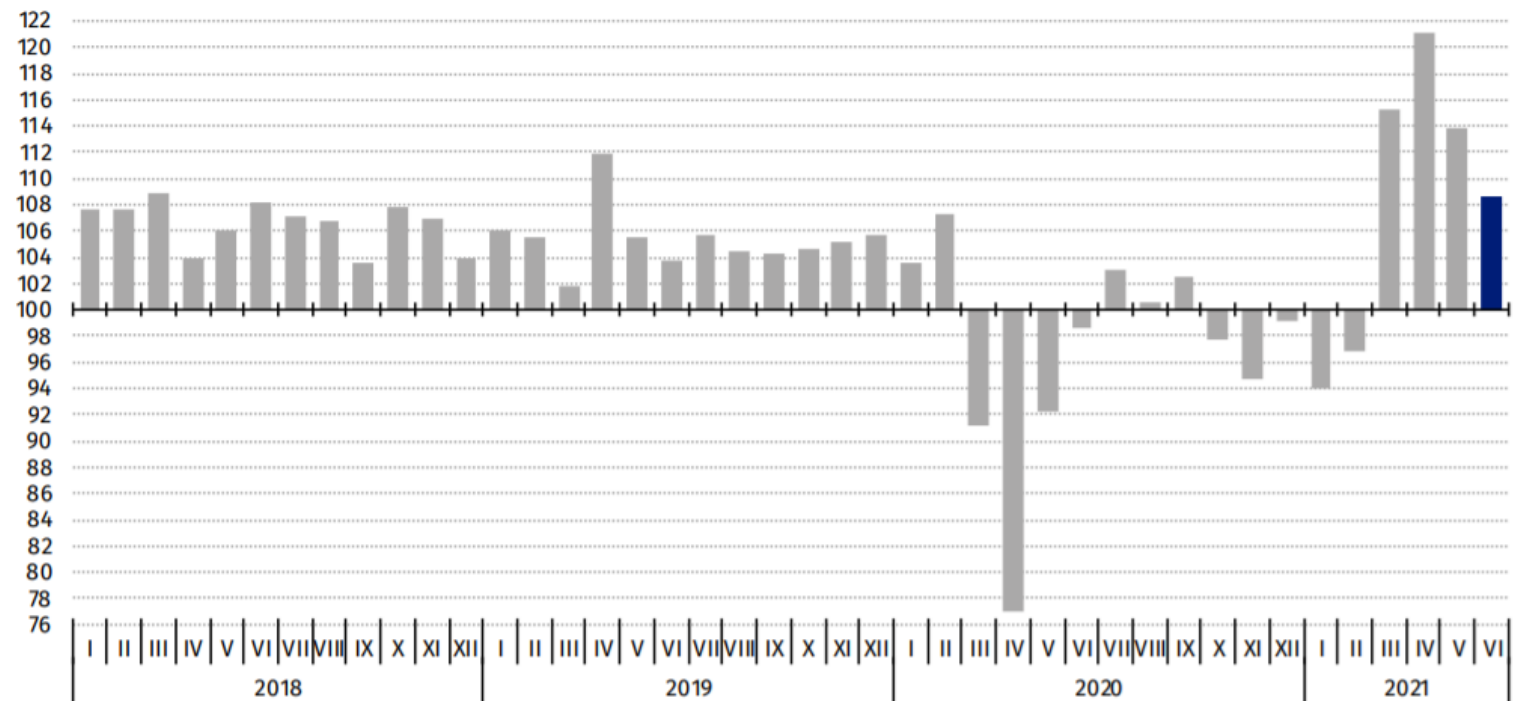
# Sprzedaż detaliczna rośnie czwarty miesiąc z rzędu



Sprzedaż detaliczna – analogiczny okres roku poprzedniego = 100

Czerwiec 2021 był kolejnym miesiącem odbicia gospodarczego.

**Wzrost obrotu w handlu detalicznym wyniósł 8,6% r/r oraz 3,5% m/m.**



# Polacy chętnie kupują produkty FMCG online

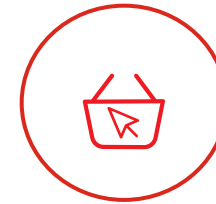
- | W okresie kwiecień 2020-marzec 2021, **wzrost zakupów online w kategorii FMCG wzrósł o 30%!**
- | **Liczba gospodarstw z co najmniej jednokrotnym zakupem produktu z sektora FMCG wynosi obecnie 5,4 mln** (40,1% populacji). Jest to wzrost o 1,6 mln (41%) w ciągu ostatnich 2 lat.
- | Koszyk FMCG monitorowany przez NielsenIQ kończył rok 2020 ze wzrostem sprzedaży wartościowej o 4,9% (suma kategorii spożywczych, kosmetyczno-chemicznych oraz papierosów), co daje wartość 198,2 mld zł.

# Kanał e-commerce jest cały czas w fazie rozwoju



**54%** penetracja kupujących online (listopad 2020, zakupy spożywcze i chemiczne)

+13% vs listopad 2019



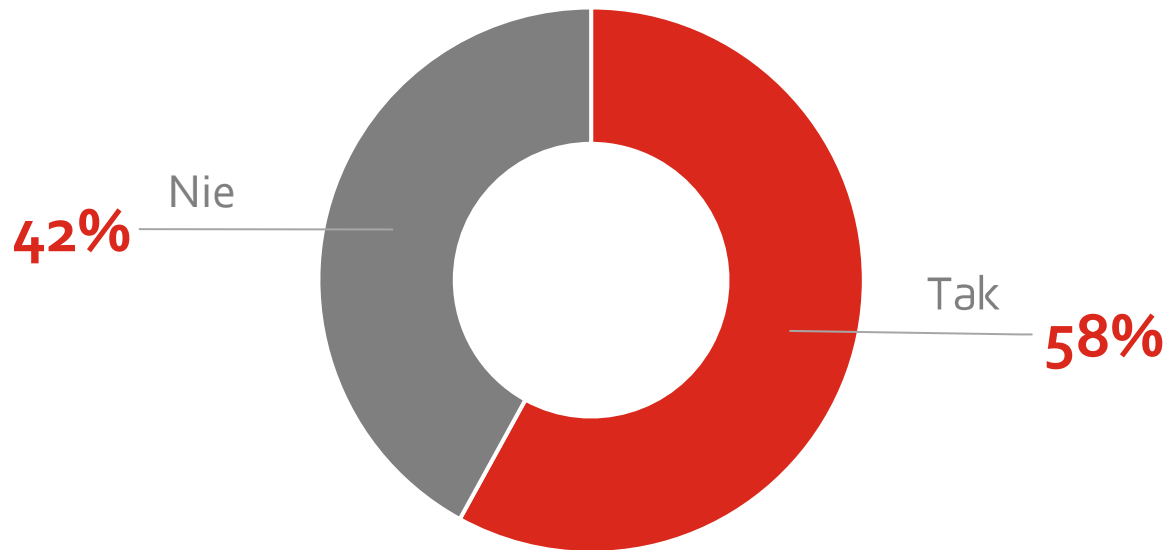
**9%** penetracja nowych shopperów online (wcześniej niekupujących kategorii spożywczych, kosmetycznych i/lub chemicznych)



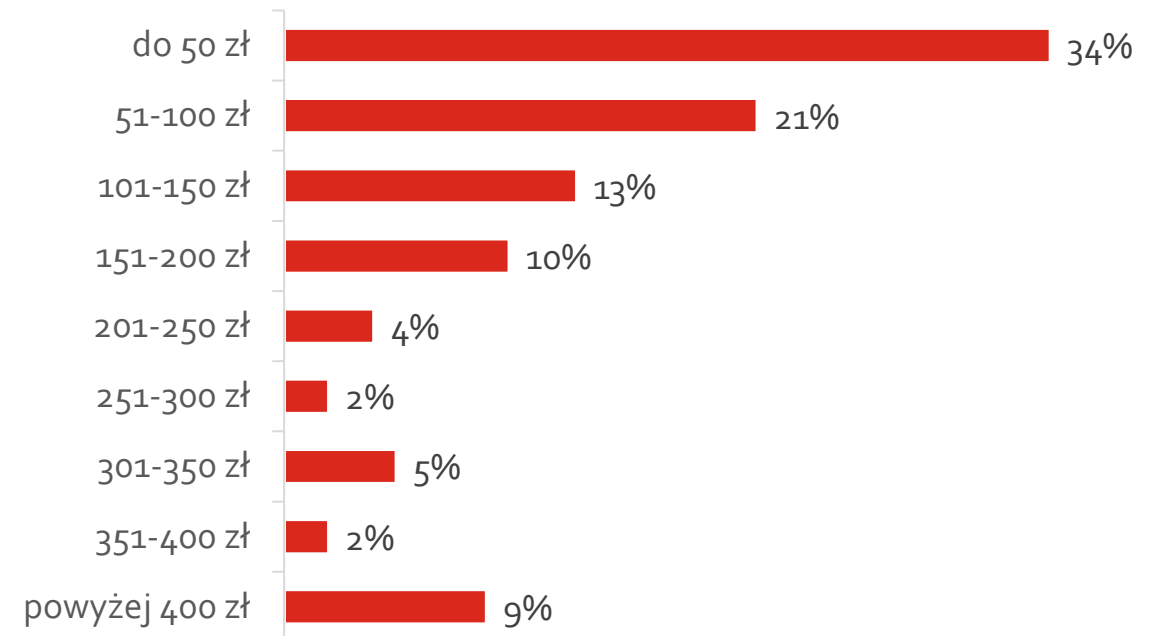
**1/5** badanych kupiła kategorie spożywcze, których wcześniej nie kupowała

# Coraz chętniej kupujemy i wydajemy online

Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy kupiłeś/aś online produkty codziennej potrzeby?



Ile średnio miesięcznie wydajesz online na zakupy produktów codziennej potrzeby?



# W mobile'u przeglądamy oferty sklepów, kupujemy przez desktop

- | **64%** wszystkich sesji dla e-commerców supermarketów przypadło na smartfony, ale na te urządzenia przypada jedynie **23%** wartości obrotu.
- | Kampania w mobile'u generuje wysokie zainteresowanie, użytkownicy chętnie przeglądają w ten sposób produkty, ale dużo chętniej finalizują zakupy przez komputery i laptopy.
- | Konwersja dla branży retail wynosi **ok. 1%** dla mobile'u, natomiast dla desktop'u jest to **5,3%**. **Jednocześnie koszyk kupujących przez telefon jest średnio o 40 zł mniejszy.**



Dane dostępne dzięki WP Metrics: autorskiej platformie analitycznej pozwalającej na ocenę efektywności działań mediowych oraz analizę zachowań użytkowników z innych miejsc niż ruch organiczny.

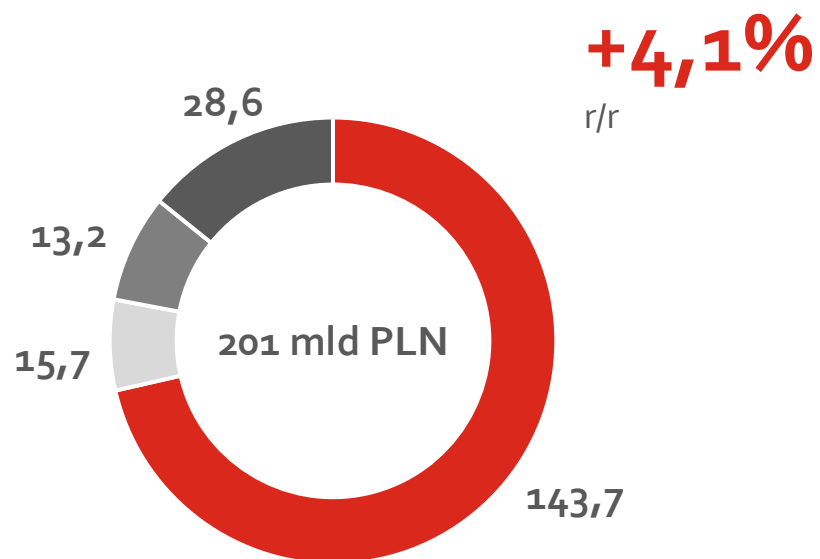


# W 2020 roku wartość koszyka FMCG w sklepach stacjonarnych wzrosła o 4,1% r/r.



## Koszyk FMCG, MAT luty 21

Wartość (w mld PLN) oraz % zmiana wartości



■ spożywczy ■ kosmetyczny ■ chemiczny ■ wyroby tytoniowe

## Wybrane grupy produktów FMCG

Dynamika wartości sprzedaży, luty 2021 r/r



# W sieciach marketów i dyskontów na znaczeniu zyskują marki własne

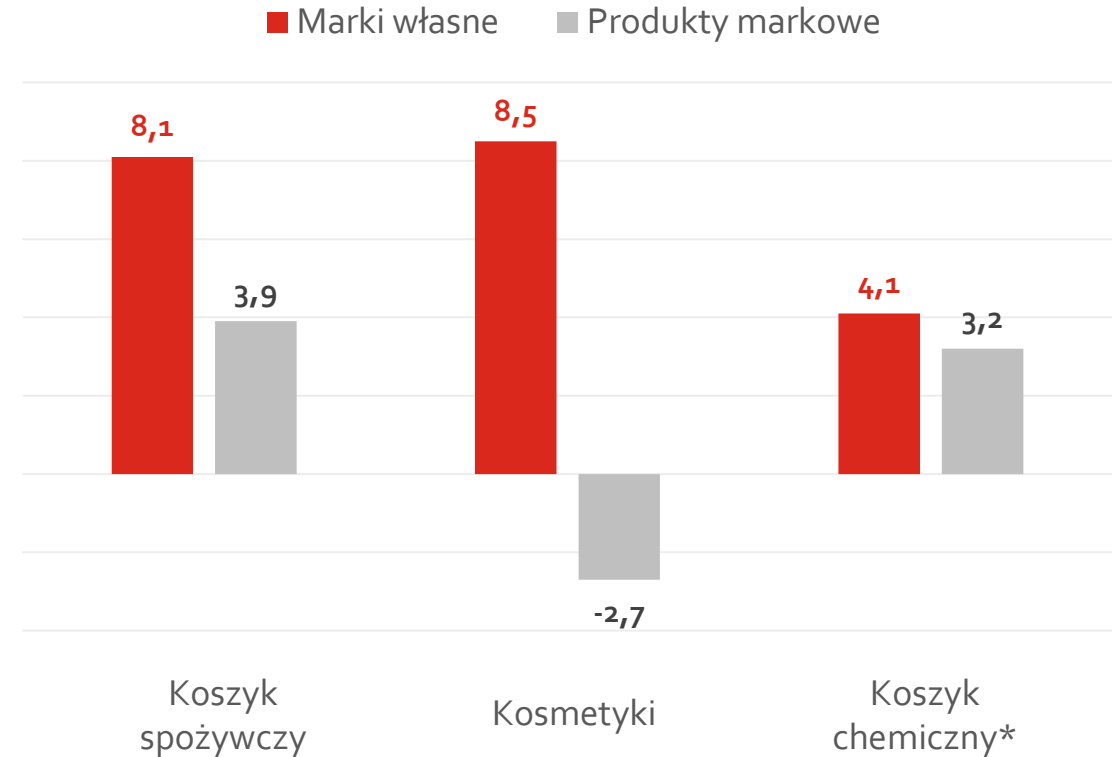


## Powody zakupu marek własnych luty 2021

**45%** „Tańsze niż markowe”

**35%** „Jakość marek własnych poprawia się”

## Dynamika zmiany wartości sprzedaży MAT luty 2021 vs rok wcześniej, cała Polska



\*artykuły chemii domowej, papierowe, sanitarne oraz pozostałe





# Klienci rzadziej dokonują zakupów, zaopatrują się na dłużej

 **-22%**

**mniej transakcji** jest dokonywanych

**+23%** 

**większy** koszyk zakupowy

# Obok Niemców, Irlandczyków i Brytyjczyków, Polacy najchętniej w Europie poszukują cenowych okazji



- | **Jak pokazują badania Deloitte, Polacy lubią polować na okazji cenowe.** Prawie połowa z nas przyznaje, że jest gotowa kupić rzecz, której w danej chwili nie potrzebuje, jeśli trafi na atrakcyjną cenę. **To wzrost o 4 p.p.** od początku kwietnia.
- | Do poszukiwania korzystnych cen przyznaje się **54%** Brytyjczyków, połowa Niemców i aż **54%** Irlandczyków, co wskazuje, że predylekcja do korzystania z promocji nie zależy bezpośrednio od zamożności danego kraju.

# Nowe oczekiwania konsumentów i rosnące trendy



## Polacy będą więcej wydawać na żywność ekologiczną



Udział żywności ekologicznej na polskim rynku to 0,3%, natomiast średnia unijna to 4%. Szacuje się, że będziemy na szybkiej drodze wzrostu tego segmentu. Ostatni rok przyniósł wzrost o **+4,8% r/r**.

## Ważne jest pochodzenie produktu



Pochodzenie produktu ma dla Polaków znaczenie. Aż **72%** z nich zwraca na to uwagę.

Jest to najważniejsze dla seniorów oraz osób między 30 a 39 r.ż.

## Zyskują produkty roślinne



Rynek roślinnych alternatyw dla produktów odzwierzęcych może wzrosnąć dwukrotnie w ciągu następnych 5 lat.

## Polacy więcej wydadzą na produkty, które służą ich zdrowiu



Wg badania Nielsen, zdrowie jako najważniejszą wartość deklaruje 43% Polaków. Łączy się to z ich wyborami konsumenckimi, m.in. dynamicznym wzrostem produktów kategorii BIO (**+19% r/r**).

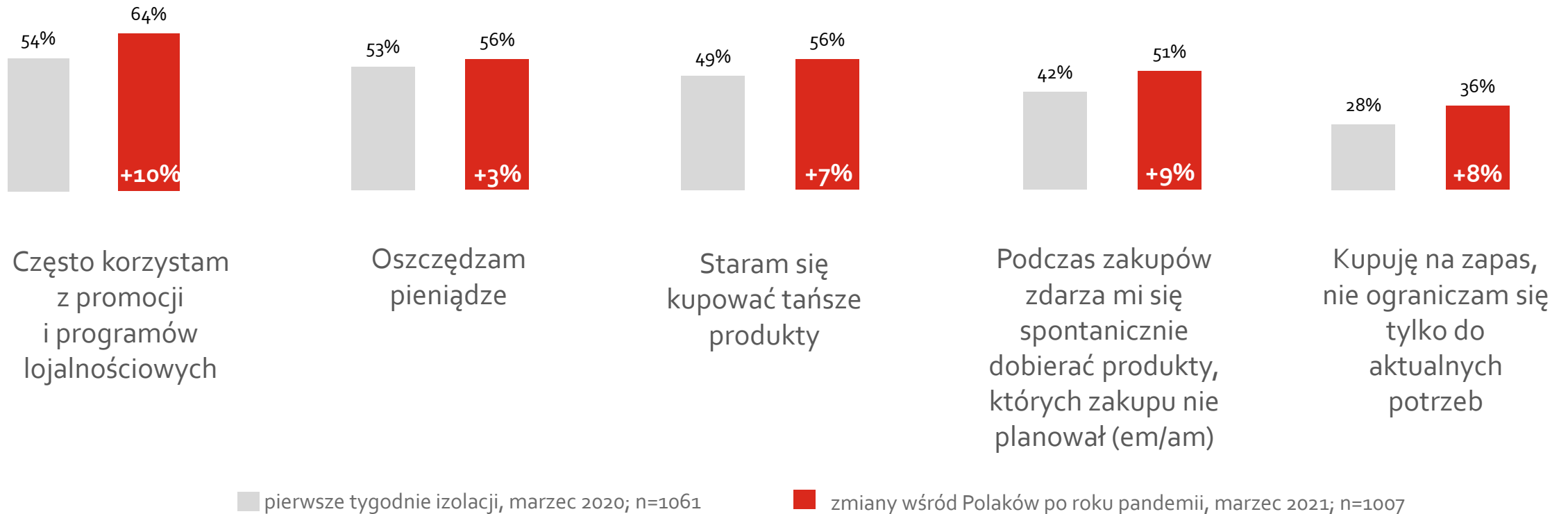
# Budowanie silnego wizerunku jest niezwykle ważne – raport Meaningful brands 2021

- | **75%** brandów może zniknąć z dnia na dzień, a większość ludzi tego nie zauważy lub znajdzie szybko zastępstwo.
- | Konsumenci są nieufni wobec deklaracji marek. **71%** ludzi nie wierzy, że dotrzymają one swoich obietnic. Jedynie **34%** konsumentów uważa, że firmy są przejrzyste, jeśli chodzi o swoje zobowiązania i obietnice.

# Zmiana podejścia do zakupów: konsumenci wybierają produkty świadomie



Najważniejsze zmiany w psychografii zakupowej Polaków



Zródło: Covid Track By MullenLowe Mediahub, Zachowania konsumenckie po roku pandemii, marzec 2021

Na skali 1-5 oznacz na ile zgadzasz się z poniższymi twierdzeniami, gdzie 1 – oznacza zupełnie się nie zgadzam, a 5 – całkowicie się zgadzam; wyniki pokazane dla sumy odpowiedzi „raczej się zgadzam” i „zdecydowanie się zgadzam”

# Przeгляд formatów wizerunkowych dla branży FMCG

# Sposób ekspozycji formatów reklamowych



Nasza rekomendacja składa się z wyboru formatów, przy których rejestrujemy największe zainteresowanie ze strony reklamodawców FMCG oraz największą aktywność użytkowników. Zaczynamy od najbardziej intuicyjnych **form display'owych**, z przykładami realizacji na naszych flagowych i/lub dopasowanych kontekstowo stronach: Stronie Głównej WP oraz Pudelku.

Następnymi propozycjami są **formaty natywne i contentowe**, które wymagają pracy kreatywnej brand studio. Te produkty angażują użytkowników dużo skuteczniej i są wysoko oceniane przez klientów z branży.



# Gigaboard na SG WP



## Korzyści:

- Obecność marki FMCG na jednej z najchętniej odwiedzanych przestrzeni w polskim internecie: SG WP
- Duża i zauważalna powierzchnia dla komunikacji wizerunkowej
- Duży zasięg dzienny

## Założenia:

- Format widoczny na desktopie i w mobile'u
- Emisja na 3 pierwszych odśłonach

**28.03 niedziela handlowa**

ZAPRASZAMY NA WIELKANOCNE ZAKUPY

**10% RABATU Z KUPONEM W APLIKACJI MÓJ CARREFOUR**

**10% rabatu na zakupy od piątku do niedzieli**

ZAPLANUJ ZAKUPY →

**Carrefour**

**TYM ŻYJE POLSKA**

Wczoraj 26 mar **ZAKAŻONYCH** +35 143 / 2 189 966 **LICZBA SZCZEPIEŃ** +213 064 / 5 594 750 **ZMARŁO** +443 / 51 305 **Więcej**

**KRYSTIAN ROŚIŃSKI**  
Wyjątek dla kolejnej grupy? Apel do premiera ws. przedszkoli i żłobków

**TYLKO W WP**  
Co z tą zmianą czasu? Ekspert ocenia

**Przebadali medyków. Już wiedzą, co dwukrotnie zwiększa ryzyko zakażenia**

**TOMASZ MOLGA**  
Powiaty z rekordami. Dwa regiony na progu katastrofy

**KRZYSZTOF JANOS**  
Ten kontenerowiec nie czekał. Wybrał dłuższą drogę do Polski

Zabrano milion na leczenie, a potem... "Marek kupił samochód i laptopa"

**TANIA SOBOTA W LIDL**

**OD 27.03 DO 28.03**  
LUB DO WYCZERPIANIA ZAPASÓW

**50% TANIEJ**  
7,99  
**3,99**  
Cytryny, luzem, 1 kg

**W NIEDZIELĘ 28.03**  
SKLEPY LIDL SĄ OTWARTE.  
ZAPRASZAMY!

**WIĘCEJ** →



# Screening na serwisach WP

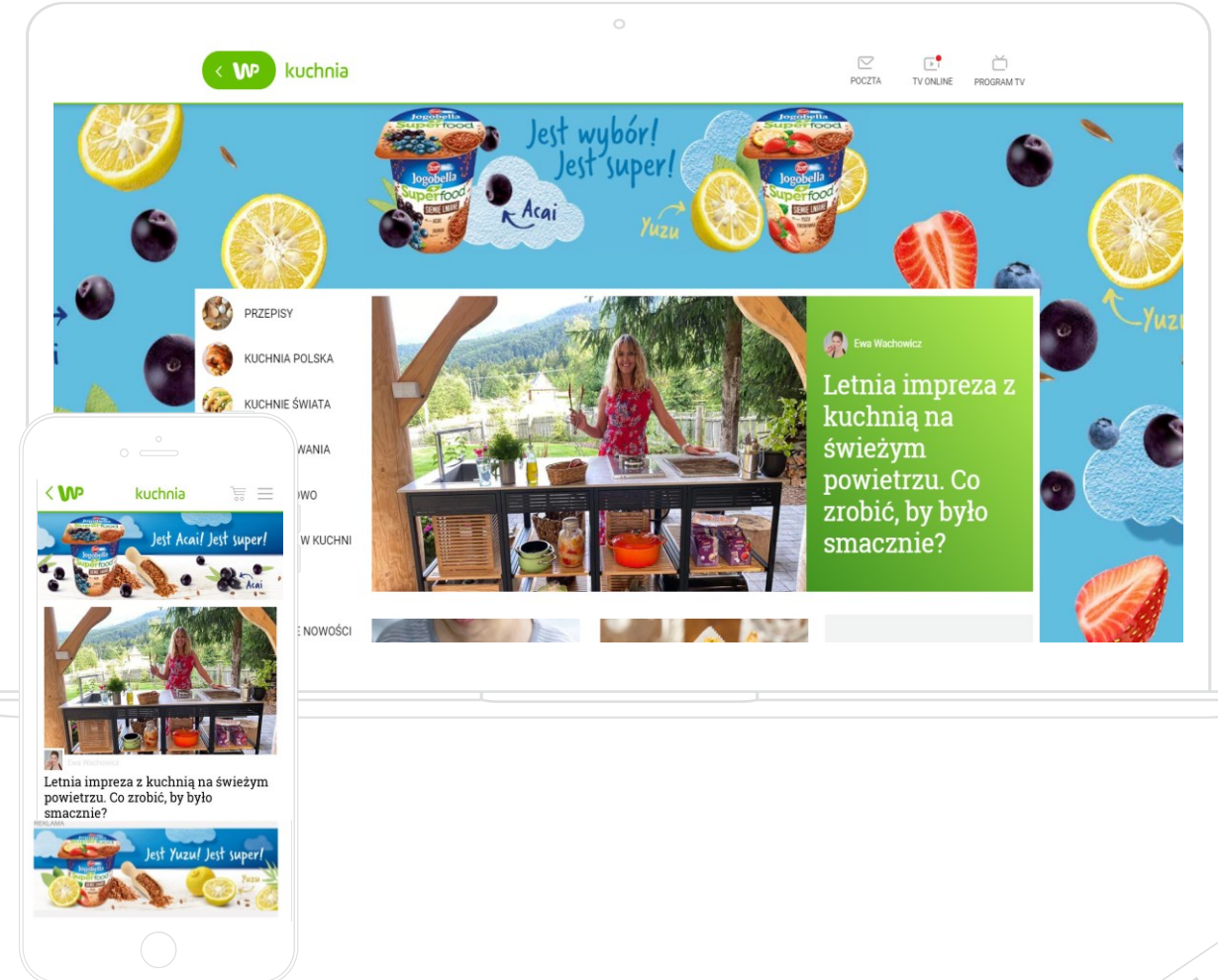


## Korzyści:

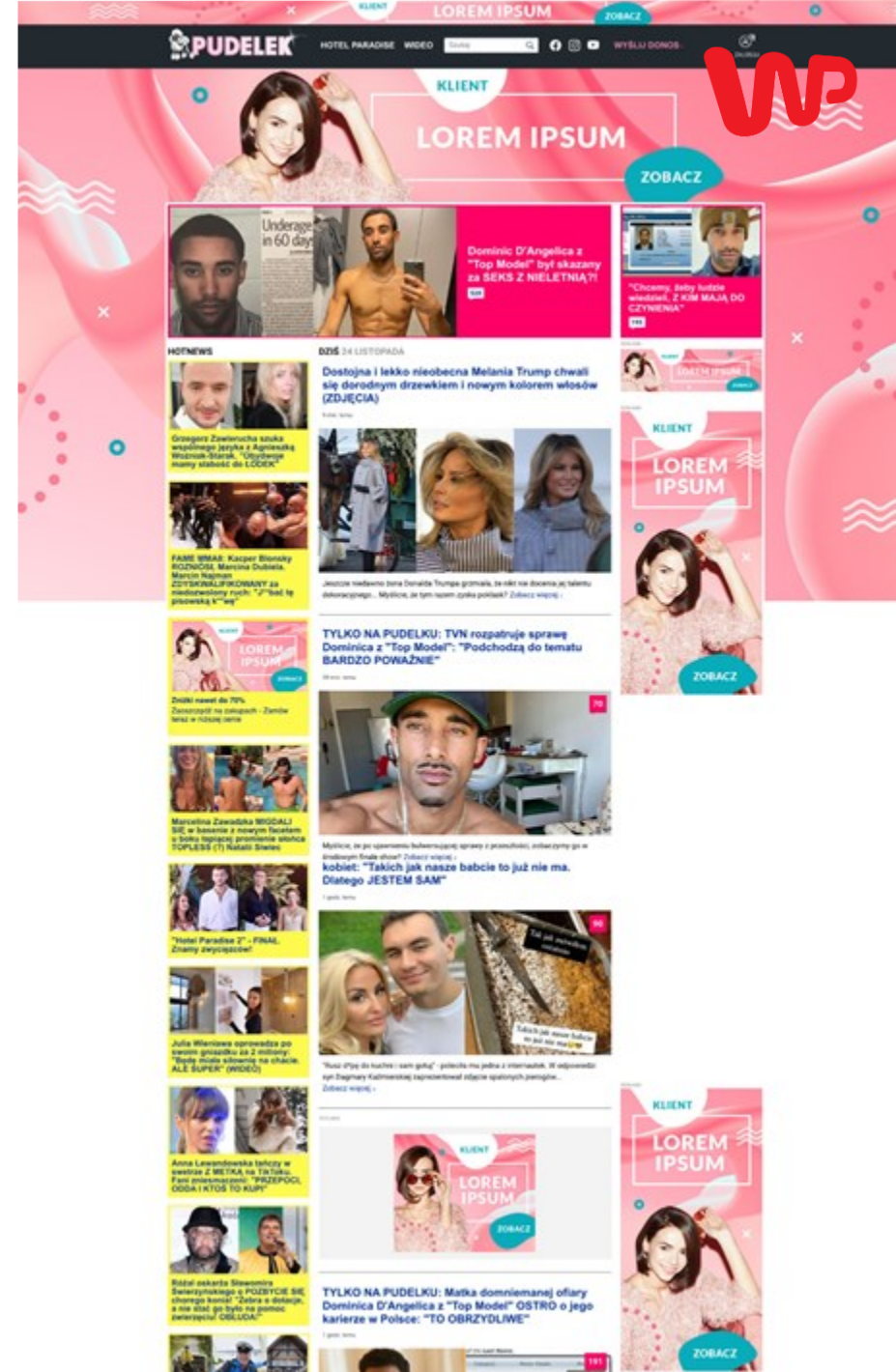
- Wysoki zasięg dotarcia
- Silna obecność marki FMCG i produktów w atrakcyjnym kontekście
- Możliwość dopasowania komunikacji do grup użytkowników

## Założenia:

- Format widoczny na desktopie i w mobile'u



# Takeover SG Pudelka



## Korzyści:

- Przejęcie SG Pudelka na wyłączność przez brand klienta FMCG
- Formaty emitowane zarówno desktop, jak i mobile
- Część kampanii stanowi również content (1 Plotka Natywna), dzięki któremu uzyskiwana jest obecność marki FMCG w przestrzeni przeznaczanej na artykuły

# Audio Bumper Ad

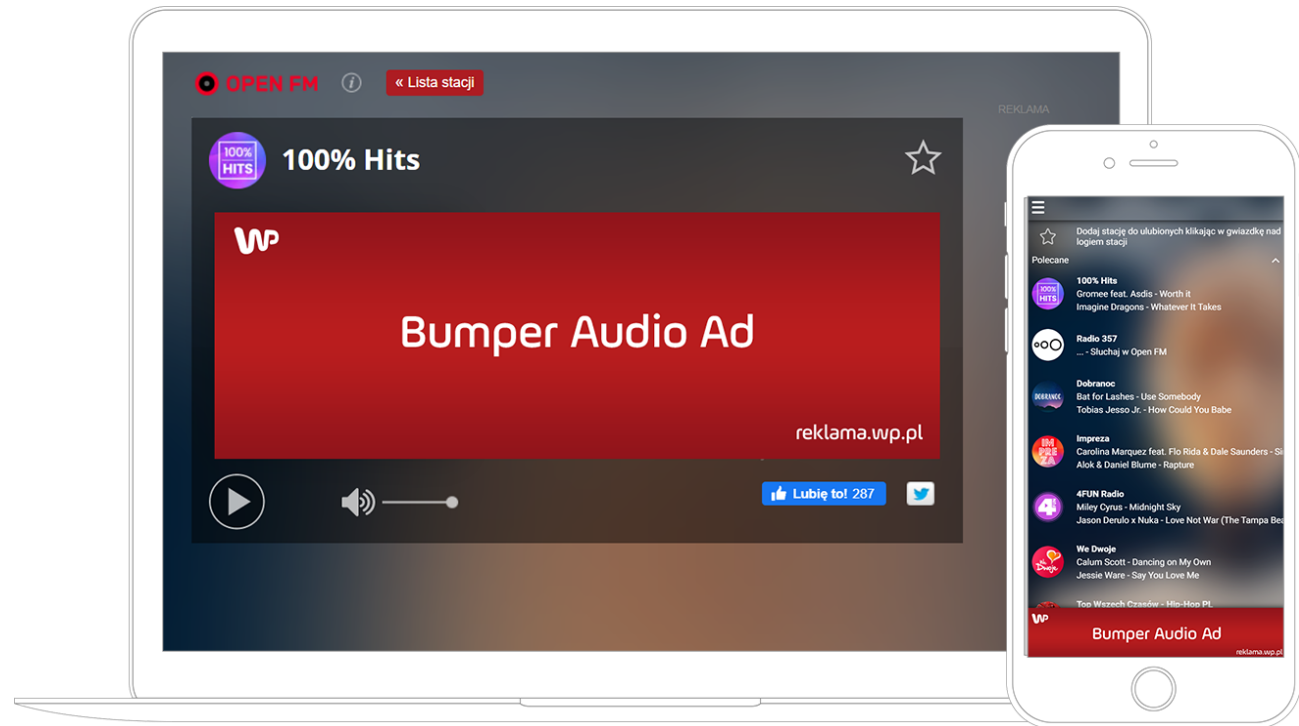


## Korzyści:

- Atrakcyjny, przyciągający uwagę konsumenta FMCG i nieinwazyjny format reklamowy
- Emisja w czasie niskiego clutteru.
- Krótszy i tańszy od standardowego spotu reklamowego.
- Tworzymy krecje spotów audio

## Założenia:

- Krótki spot audio, maksymalnie 6 sekundowy, w ramach serwisu OpenFM.



Lektor:



Lektor + muzyka:



# Telewizja WP: Smacznego!



## | Korzyści:

- Lokowanie w programie kulinarnym Telewizji WP
- Równoczesny streaming na Stronie Głównej WP
- Redystrybucja online w serwisach WP Kuchnia lub WP Kobieta
- ZOBACZ realizację.

## | Założenia:

- To cykl kilkuminutowych materiałów video. Pigułka inspiracji i pomysłów na nowe, zdrowe przepisy kulinarne.



# Artykuł Natywny



## Korzyści:

- Natywny charakter formatu zwiększa wiarygodność przekazu marki FMCG
- Dotarcie do konkretnej grupy docelowej
- **Klient = partner**

## Założenia:

- Materiał przygotowywany przez redakcję przy współpracy z klientem
- Wyłącznie reklamowa na stronie artykułowej

The screenshot shows a mobile-optimized article on the WP Kobieta website. The article title is "Chudnij, podróżuj i płac telefonem. Aplikacje, które ułatwią kobiece życie" (Lose weight, travel and pay with a phone. Apps that will make women's life easier). The author is Julia Wiśniewska, dated 27-10-2017. The article text discusses the benefits of mobile apps for women's lives, such as fitness, shopping, and travel. Below the text are social media sharing icons for 17 likes, 7 shares, and 2 comments. A large image of a woman holding a smartphone is featured. On the right side, there is a native advertisement for itambé milk, showing a carton of "Natural MILK" and a glass of milk on a wooden surface. The ad is highlighted with a red border.

# Artykuł Interaktywny

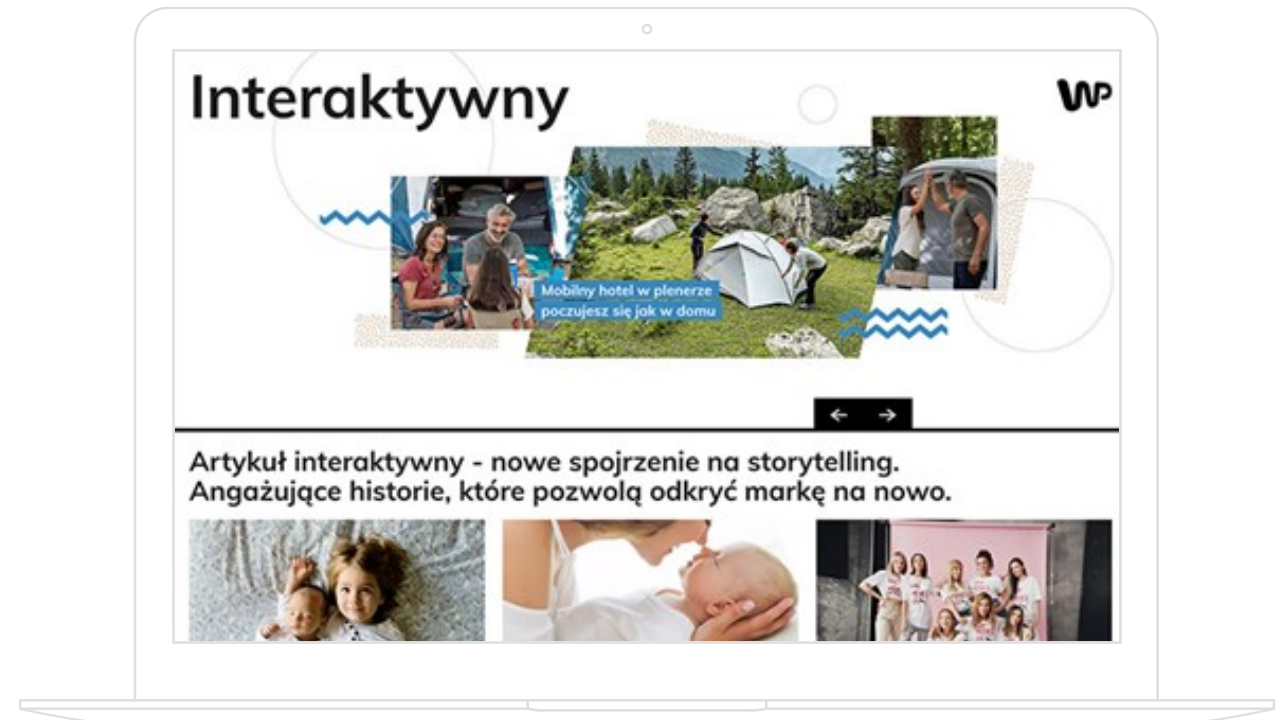


## Korzyści:

- Inspiracja do zakupu bądź przekucie wartości marki FMCG
- Skuteczne zaangażowanie użytkowników dzięki interaktywnej prezentacji treści

## Założenia:

- Przygotowujemy Artykuł Interaktywny na wskazany temat, który jest publikowany w domenie interaktywny.wp.pl
- Klient prezentowany jako partnera treści



# Content Driven Commerce (CDC)



## Korzyści:

- **Pozyskanie użytkowników o konkretnej potrzebie zakupowej**
- Wiarygodne i inspirujące treści pełniące funkcję doradczą w procesie zakupowym
- Dotarcie do zaangażowanych użytkowników: rozliczenie za kliknięcie na stronę produktową w sklepie partnera

## Założenia:

- Format natywny zawierający moduły zakupowe dopasowane do tematyki artykułu
- **Moduły e-commerce bazują na feedzie dostarczonym przez klienta**

**WP dom**

MODA URODA LUDZIE #ZYCIEPIEJ WIDEO PRZEPISY GWIAZDY FIT NAJNOWSZE POPULARNE

Patryk Wierczak, 19-03-2021

Zwróć uwagę w kuchni. Designerskie czajniki w nowoczesnym wydaniu

Podziel się

W artykule znajdują się linki i boksy z produktami naszych partnerów. Wybierając je, wspierasz nasz rozwój.

**Czajnik elektryczny to obecnie jeden z najbardziej podstawowych sprzętów kuchennych. Sięgamy do niego po kilka razy każdego dnia i obecnie wielu osobom trudno wyobrazić sobie powrót do tradycyjnego czajnika.**

**Strefa Dobrych Sprzętów Samsung**

Nie ma w tym nic dziwnego – nowoczesne modele są szybsze, pobierają mniej energii i sprawniej podgrzewają wodę, a dodatkowo potrafią dłużej utrzymać ją w wysokiej temperaturze. Jeśli dorzucimy do tego filtry chroniące przed przedostawaniem się kamienia do napoju, wybór między modelem elektrycznym i gazowym wydaje się być oczywisty.

**Niezawodne modele**

Najważniejszym parametrem, na który zwraca uwagę większość kupujących będzie moc urządzenia. Jeżeli będzie zbyt niska, gotowanie nawet niewielkiej ilości wody będzie trwać wieki. Większa moc rozwiąże ten problem, ale urządzenie będzie pobierać więcej prądu podczas gotowania. Przyjmuje się, że aby czajnik należycie spełniał swoje zadanie, powinien mieć moc na poziomie około 700-1300 W.

**Niedrogie i wydajne modele**

**LOYD** 79.00 zł 109.00 zł Russell Hobbs My Breakfast 25070-70

SPRAWDŹ

**WP kobieta**

MODA MAGDALENA TATAR, 17-02-2021 11:46

Czerwona galanteria. Dodaje pazura, nadaje wyrazu, podkreśla temperament

Czerwień to kolor pewności siebie, symbolizuje seksapil i namiętność. To kolor, który od razu rzuca się w oczy i często nie potrzeba wiele więcej niż czerwonego akcentu. W kategorii galanterii czerwień to alternatywa dla klasycznej, acz nieco przewidywalnej czerni.

W artykule znajdują się linki i boksy z produktami naszych partnerów. Wybierając je, wspierasz nasz rozwój.

**Discount Code: BIGDATA199**

Celebrate our birthday and join Big Data Tech Summit for only 199 PLN. Use code BIGDATA199

**Polecane produkty**

**Netto** -33% **Netto** -33% **Netto** -33%

SPRAWDŹ SPRAWDŹ SPRAWDŹ

**Galanteria w czerwieni**

Galanteria to ważny akcent stylu i może być prawdziwym bohaterem stylizacji. Eleganckie torebki, paski, etui na dokumenty czy okulary, wizytowniki, rękawiczki i portfelki powinny (choć niestety nie zawsze mają) duże znaczenie dla każdego, komu zależy na dobrym stylu w każdym detalu. Na dobry efekt ma wpływ każdy detal, nie tylko to, co najbardziej widoczne. Niektóre dodatki omijamy przy doborze dodatków do stroju i skupiamy się np. tylko na butach i torebkach. Warto jednak wykorzystać je po to, aby dopełnić całości stroju.

**Powiazane** **Najnowsze** **Polecane**

Portfel jako pomysł na prezent. Galanteria, z której każdy się ucieszy

Lakierowany portfel z czerwonej skóry – prosił inspiracji

Dlaczego teraz jest dobry czas na zakup torebki? Zerknij na te okazje...

Skórzane portfelki w promocji. Markowe modele na prezent w atrakcyjnej cenie

Kolorowy wizytownik albo aktówka to zwykłe gadzety, które dodatkowo zyskują blask, jeśli ich błyszcząca powierzchnia odbija refleksy świetlne: skóra licowa albo lakierowana zapewni efekt wzmocnienia koloru. Lakierowane dodatki w czerwonym kolorze kojarzą się z luksusem i (niestety) przez pewien czas określano je jako mało gustowne, a czasem wręcz wulgarnie. Ta opinia na szczęście przeminała, a odważne akcenty koloru z połyskiem świetnie sprawdzają się np. w połączeniu ze stonowanymi ubraniami, matowymi, ciemnymi kolorami i po prostu odpowiednim tłem. Są jak wisienka na torcie i kropka nad "i" w stylizacji.

## | Korzyści:

- Doskonała forma prezentacji dłuższych historii, które marki FMCG chcą przekazać odbiorcom
- Nieszablonowy i angażujący wizualnie sposób serwowania treści
- Rozbudowane funkcjonalności i elementy interaktywne zwiększają zaangażowanie i przyciągają uwagę usera
- Realizacja: ZOBACZ

## | Założenia:

- Format jednostronicowy: użytkownik przechodzi przez 8-10 artykułów bez potrzeby przekliki
- Możliwość rozbudowy artykułów o wideo oraz elementy interaktywne



### NA NOWY SEZON – NOWE TRENDY

Czas na zmiany. Na półkach w drogeriach pojawią się nowości zgodne ze światowymi tendencjami w pielęgnacji skóry, makijażu, odżywianiu i higienie. Jakże będą wiodące trendy na najbliższe miesiące?



Świat się zmienia, a wraz z nim moda związana z codziennymi wyborami. Czego dziś potrzebujemy najbardziej? Wyjątkowych, wyróżniających produktów dobrej jakości. Pełnowartościowego jedzenia, ekologicznych, naturalnych kosmetyków i środków czystości. Takich, które nie tylko dbają o dobrą skórę, ale także środowiska. Na co warto zwrócić uwagę na półce w drogerii?

#### Ekologia i bliskość natury

Najważniejszy trend 2020? Ekologia i natura. W Rossmannie pojawiły się produkty z kategorii waterless, czyli alternatywne rozwiązania dla produktów codziennego użytku w postaci odżywek, szamponów, żeli w kostkach, zapiekających gline serce. Poza formą zmienia się także sposób użytkowania oraz przechowywanie. Najlepszym przykładem takiego produktu są szampony i odżywki w kostkach (bez dodatku wody, bez zbędnych opakowań) mogą zastąpić aż trzy opakowania tradycyjnego kosmetyku. Ustąpienie wody ze składu przynosi korzyści nie tylko dla środowiska. Mniej wody oznacza znaczne ograniczenie lub wyeliminowanie konserwantów oraz zwiększenie ilości naturalnych składników.



W kosmetycznych trendach głosem mówią ekologia i bliskość natury. Naturalne składniki trendem, a także naturalne opakowania. Zdobądź swoją ekologię dzięki ekologicznym kosmetykom.

Na półkach znajdziemy również jeszcze więcej naturalnych węgrych receptur i organicznych ekstraktów w kosmetykach. W pielęgnacji twarzy, włosów i ciała wiele marek może pochwalić się komponentami superfoods.



# Wydarzenie Specjalne

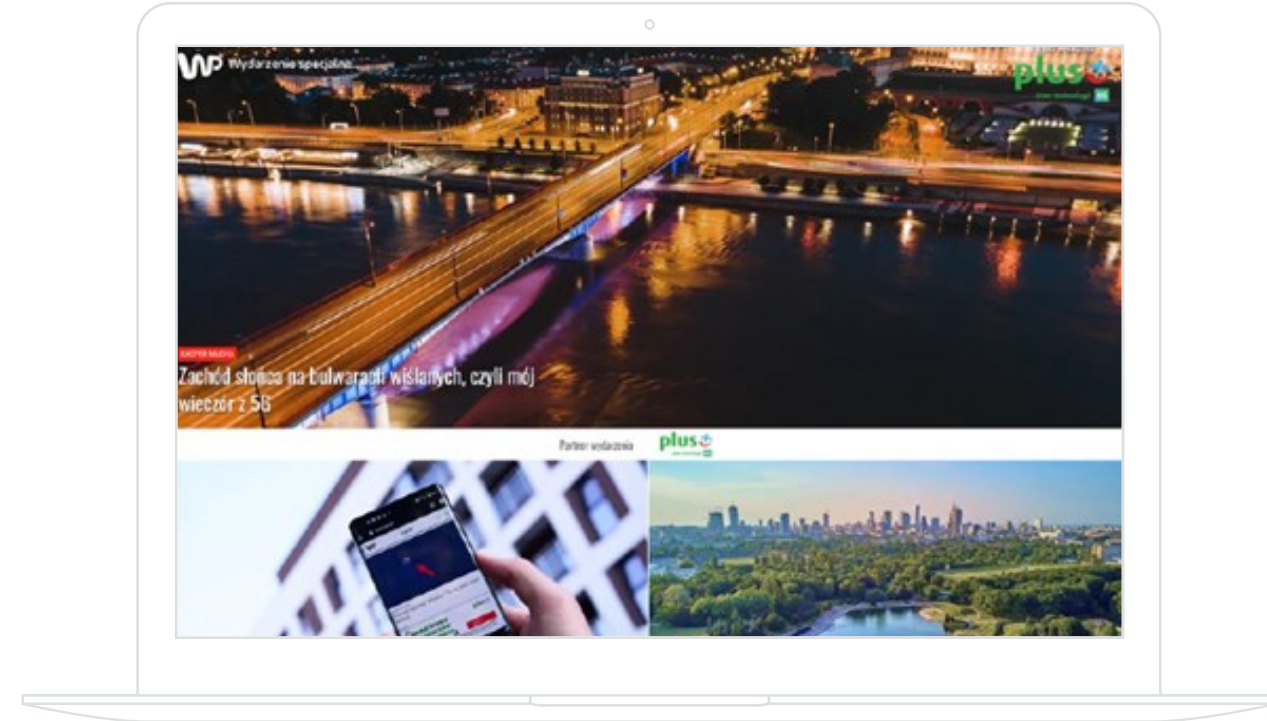


## Korzyści:

- Nagłośnienie premiery, konferencji lub innego wydarzenia
- Szeroki zasięg przy atrakcyjnej cenie
- Dodatkowa ekspozycja na Stronie Głównej WP

## Założenia:

- Zbiór treści dotyczący jednego tematu: zdarzenia, konferencji czy premiery
- Przez dwa tygodnie opublikowanie 10 treści natywnych
- Promocja treści wzmocniona jest na dwa wybrane dni powszednie. Wykorzystywany specjalny moduł promujący na Stronie Głównej Wirtualnej Polski



## | Korzyści:

- Produkt FMCG prezentowany, aby stał się najlepszą odpowiedzią na wybraną potrzebę użytkownika
- W treści umieszczone moduły produktowe, które pozwalają na szybki zakup
- W każdym punkcie umieszczone zdjęcie lub grafiki, linki czy wideo
- Jedna z realizacji: [ZOBACZ](#)

## | Założenia:

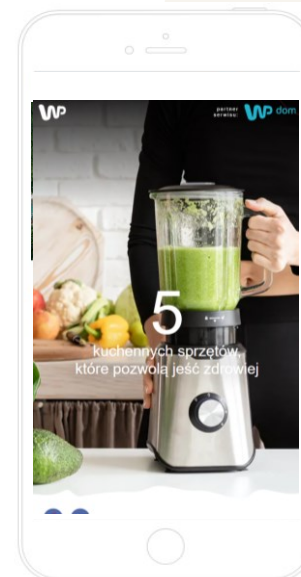
- Utworzona natywna treść w formie listy, która zawiera się w maksymalnie 10 punktach
- Marka oznaczona jako partner treści, a produkt jest jednym z punktów na liście



### 01. Gotowanie na parze

Aby przygotować pełnowartościowy i sycący posiłek, nie musisz spędzać w kuchni długich godzin. Wystarczy, że zdecydujesz się na gotowanie na parze. Posiłki przygotowywane w parowarze nie tylko pozwolą ci ograniczyć spożycie tłuszczu, ale również pozwolą zachować naturalny smak i estetyczny wygląd. Gotowanie na parze doskonale nadaje się więc do delikatnych warzyw i mięs. W przypadku tych ostatnich obejdzie się bez nasączonej tłuszczem panierki.

Urządzenie wyposażono w trzy odrębne koszyki, które pozwolą błyskawicznie przygotować cały posiłek nawet z zamrożonych warzyw czy mięs. Każdy składnik ma tu swoje określone miejsce. Tego typu obróbka produktów jest bardzo delikatna dla przyrządzanych potraw. Umieszczając warzywa i mięso w parowarze możesz mieć pewność, że podczas obróbki cieplnej nie zmienią swojej konsystencji i nie staną się wielokolorową papką. W efekcie potrawy z parowara można jeść oczami.



# Interactive Stories

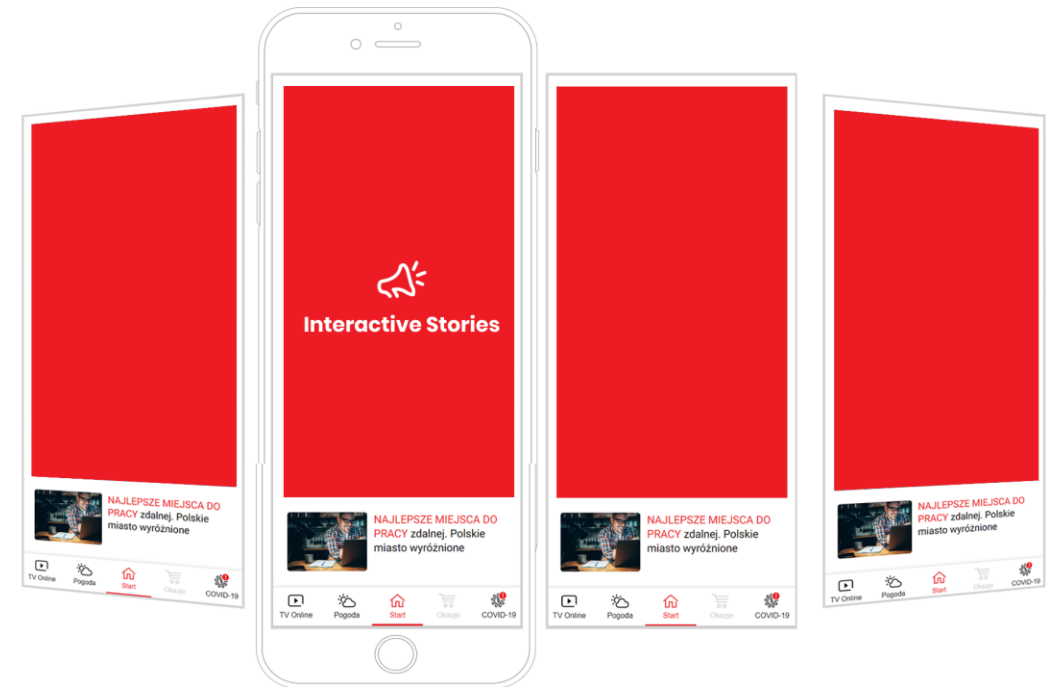


## Korzyści:

- Prezentacja usług i produktów z wykorzystaniem storytellingu
- Idealny format dopasowany do urządzeń mobilnych
- Mix kreacji statycznych i wideo na jednej odsłonie reklamowej
- Skalowana kreacja z angażującymi nakładkami graficznymi / przyciskami CTA

## Założenia:

- Zaadaptowany z mediów społecznościowych sposób prezentacji treści, który umożliwia pokazanie brandu wykorzystując grafiki i video.
- Dostępność w wersji mobilnej na SG WP oraz Pudełku

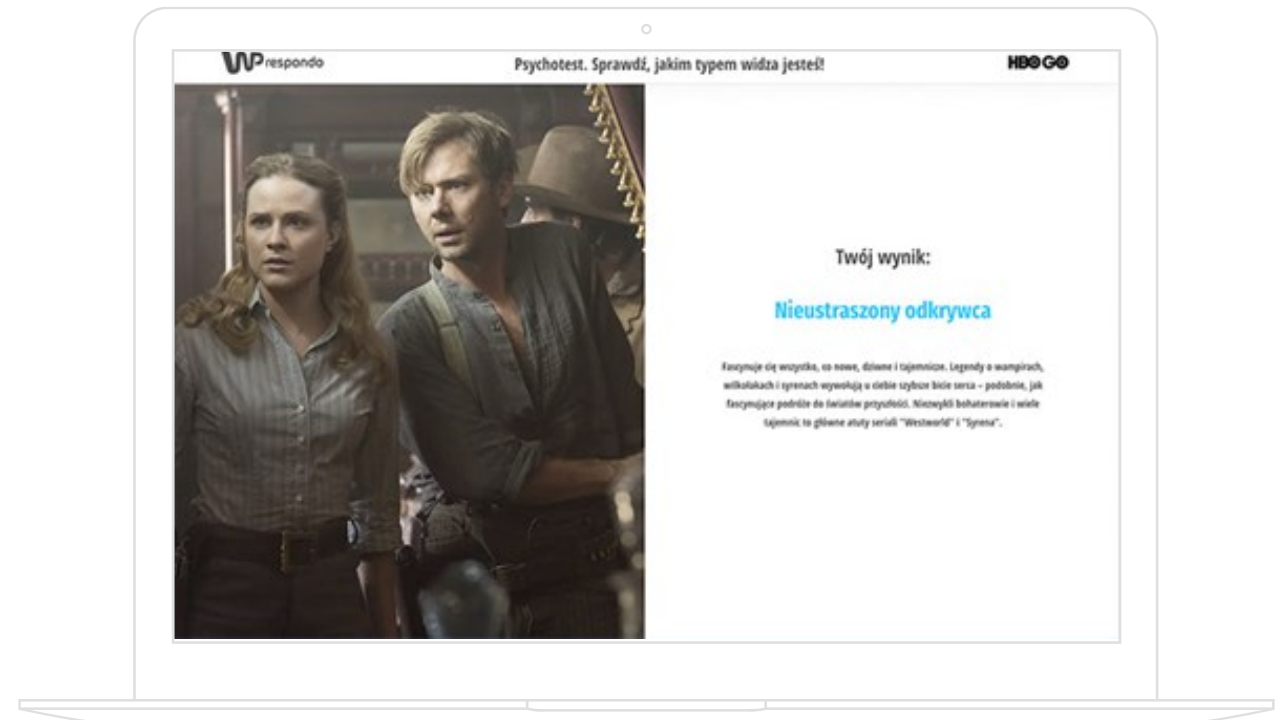


## | Korzyści:

- Użytkownicy zaangażowani poprzez format quizowy
- Grupy użytkowników gromadzeni na potrzeby Twoich przyszłych kampanii w środowisku WP

## | Założenia:

- Interaktywny quiz projektowany w formacie magazynowym
- Oferowane dwa rodzaje quizów: testy wiedzy oraz psychotesty
- Marka FMCG lokowana w treści pytań, ich opisach, wyniku quizu i/lub na zdjęciach
- Realizacja publikowana w domenie respondo.wp.pl



# Scrollytelling

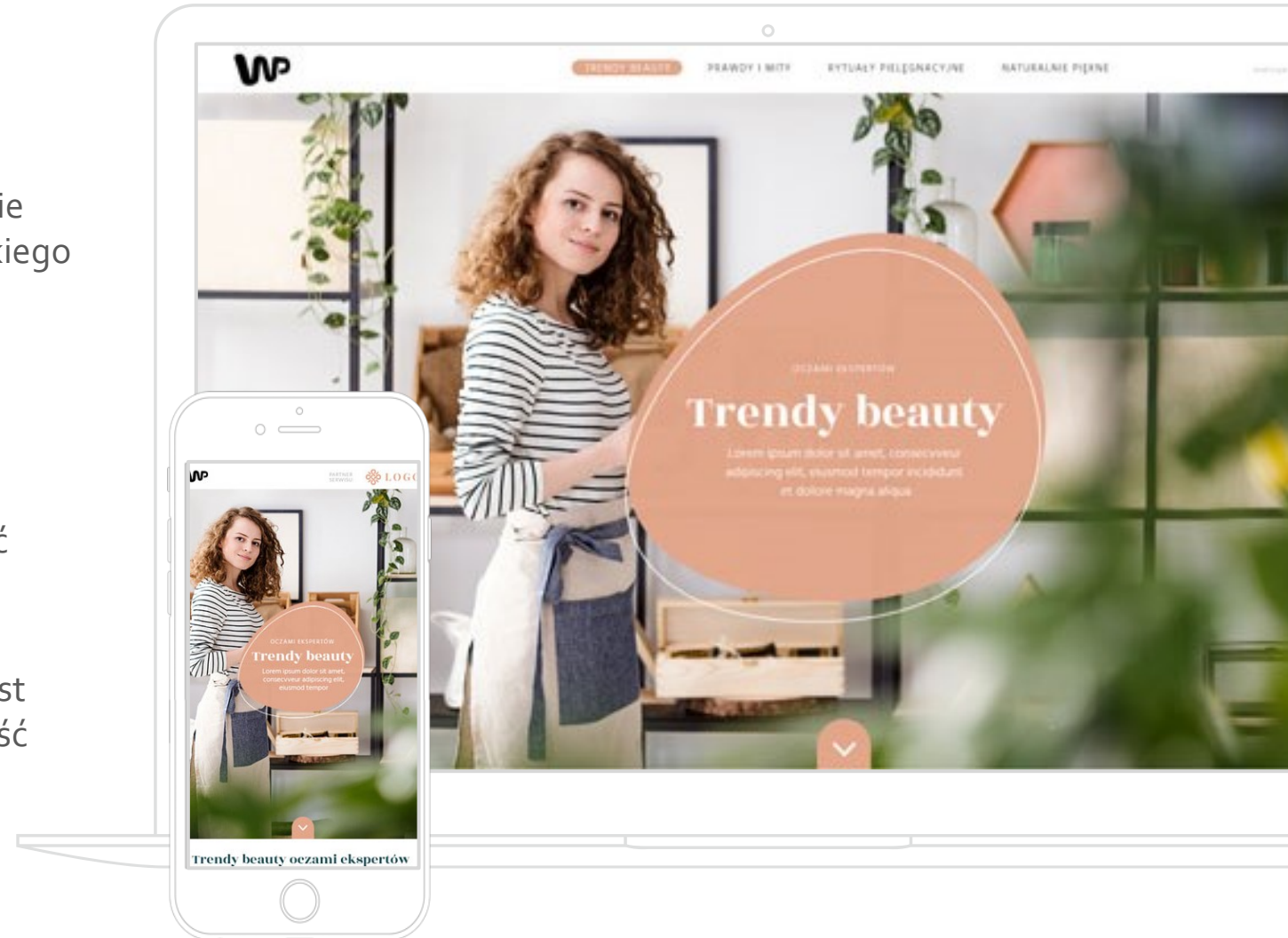


## | Korzyści:

- Scrollytelling publikowany na osobnej stronie w domenie WP. Adres wybierany wspólnie, np. opowiescmarki.wp.pl
- Promocja przez zajawki wyświetlane na: Stronie Głównej WP, stronie głównej serwisu partnerskiego i na Facebooku
- Jedna z realizacji: [ZOBACZ](#)

## | Założenia:

- Scrollowanie to najbardziej naturalna czynność w internecie. Podstawą tego formatu jest storytelling oparty właśnie o scrollowanie
- Format składa się z 4 artykułów natywnych i jest wzbogacony o grafiki, zdjęcia i video. Możliwość wykorzystania materiałów klienta

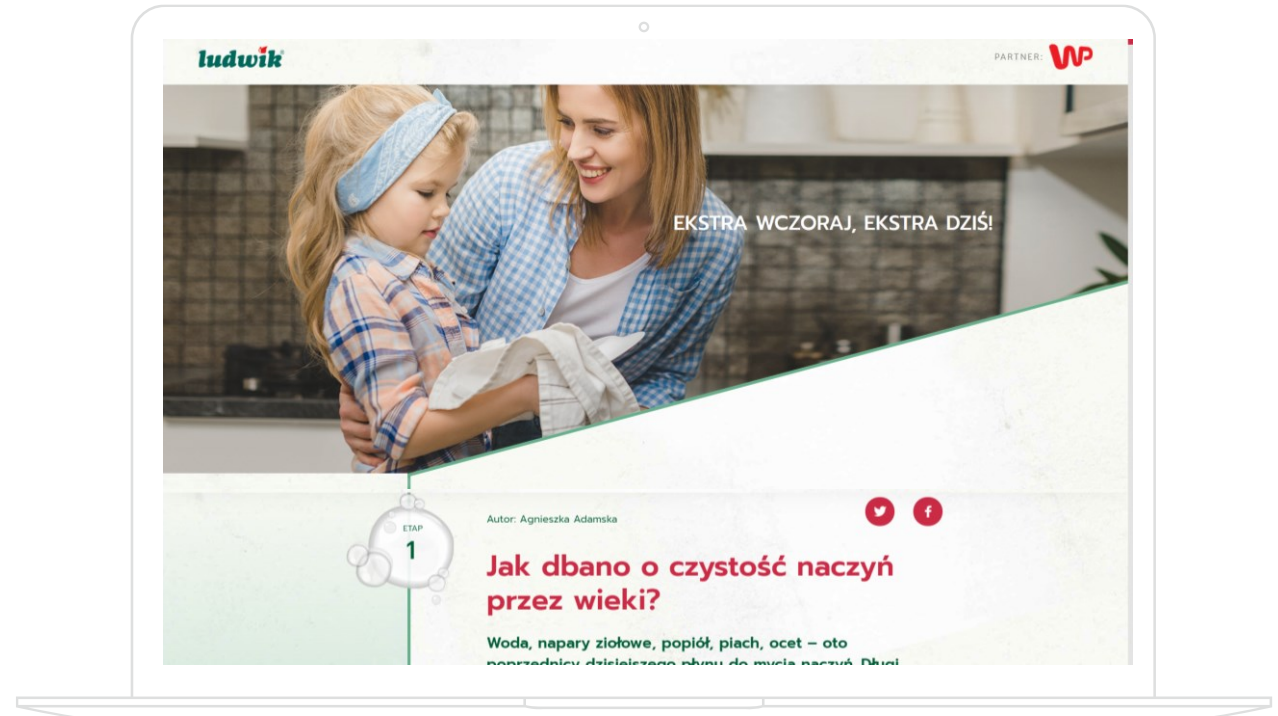


## | Korzyści:

- Historia opowiadana w nowy, ciekawy sposób. Ułatwiamy odbiorcy zanurzenie się w historii
- Marka lokowana poprzez logotyp w nagłówku, zdjęcia lub wzmianki w treści
- Efekty raportowane dzięki narzędziom Google Analytics 360 i Google Data Studio

## | Założenia:

- Doświadczony zespół redaktorów tworzy treści natywne opisujące zmiany w czasie
- StoryTime są składane z 5 treści natywnych do 2 500 znaków połączonych linią czasu

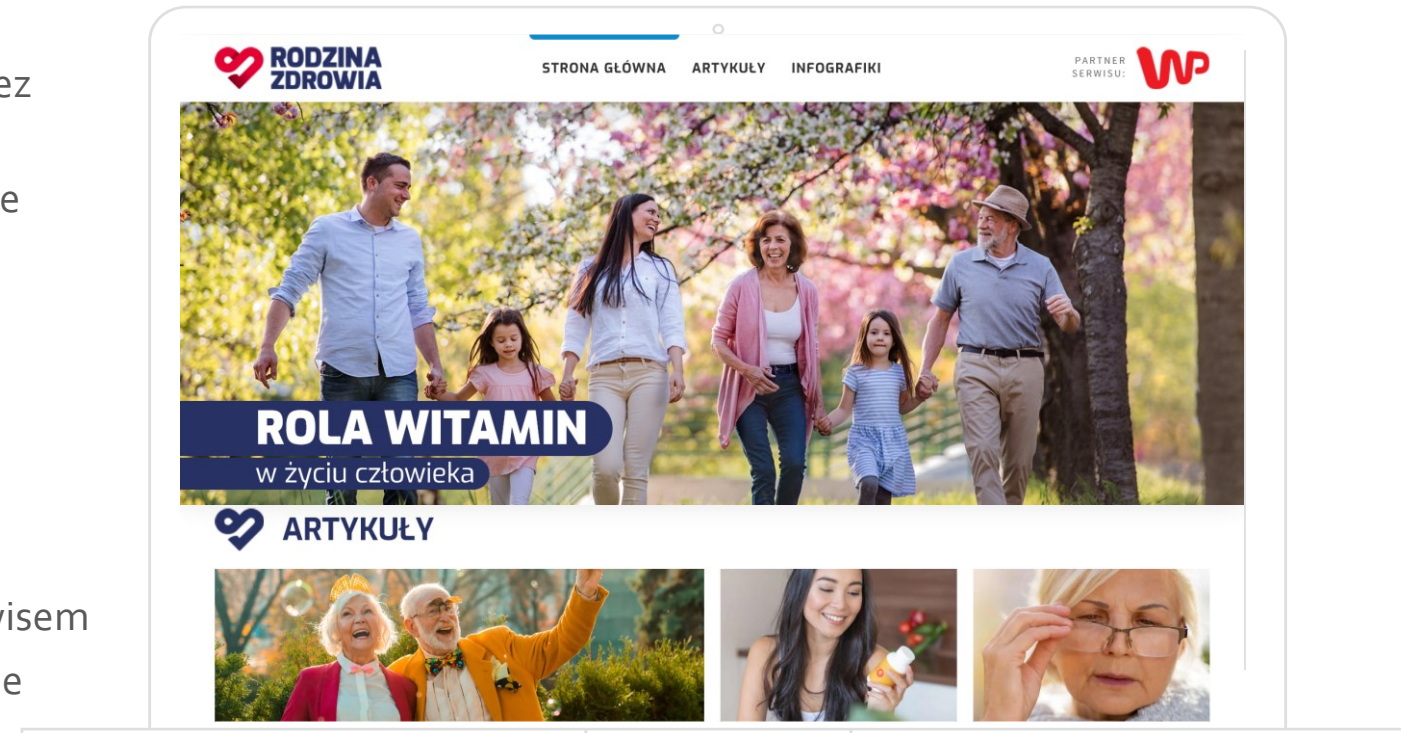


## | Korzyści:

- Wyraźny branding (logo w nagłówku, formaty display)
- Wysokie zaangażowanie użytkowników poprzez rozbudowane funkcjonalności interaktywne
- Gwarantujemy wskaźniki ilościowe i jakościowe (czas spędzony na stronie)
- Efekty raportowane dzięki narzędziom Google Analytics 360 i Google Data Studio

## | Założenia:

- Dedykowane miejsce jest tworzone w ramach domeny WP, w partnerstwie z wybranym serwisem
- Publikowane są treści natywne i sponsorowane
- Artykuły wzbogacone o interaktywne elementy

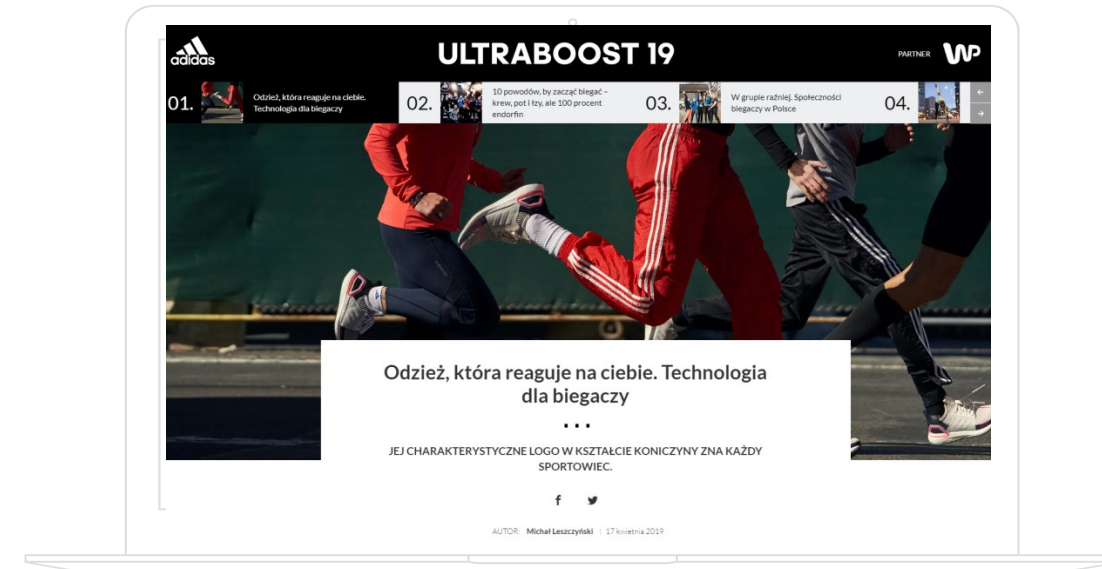


## | Korzyści:

- Budowany i wzmocniany wizerunek marki FMCG jako eksperta przy danym temacie
- Specjalnie umieszczone moduły zakupowe zwiększają interakcję użytkownika z produktem i ułatwiają zakup
- Gwarantujemy wymierne efekty w oparciu o wskaźniki mediowe online. Kampanie planujemy z uwzględnieniem gwarancji na treściach

## | Założenia:

- To połączenie idei magazynu z katalogiem produktowym
- Prezentowane treści w takiej formie docierają głębiej do świadomości naszych odbiorców
- Maglog doskonale sprawdza się dla klientów, którzy aktywnie prowadzą działania e-commerce oraz posiadają rozbudowane katalogi produktowe



Zobacz realizację: <http://ultraboost19.wp.pl>

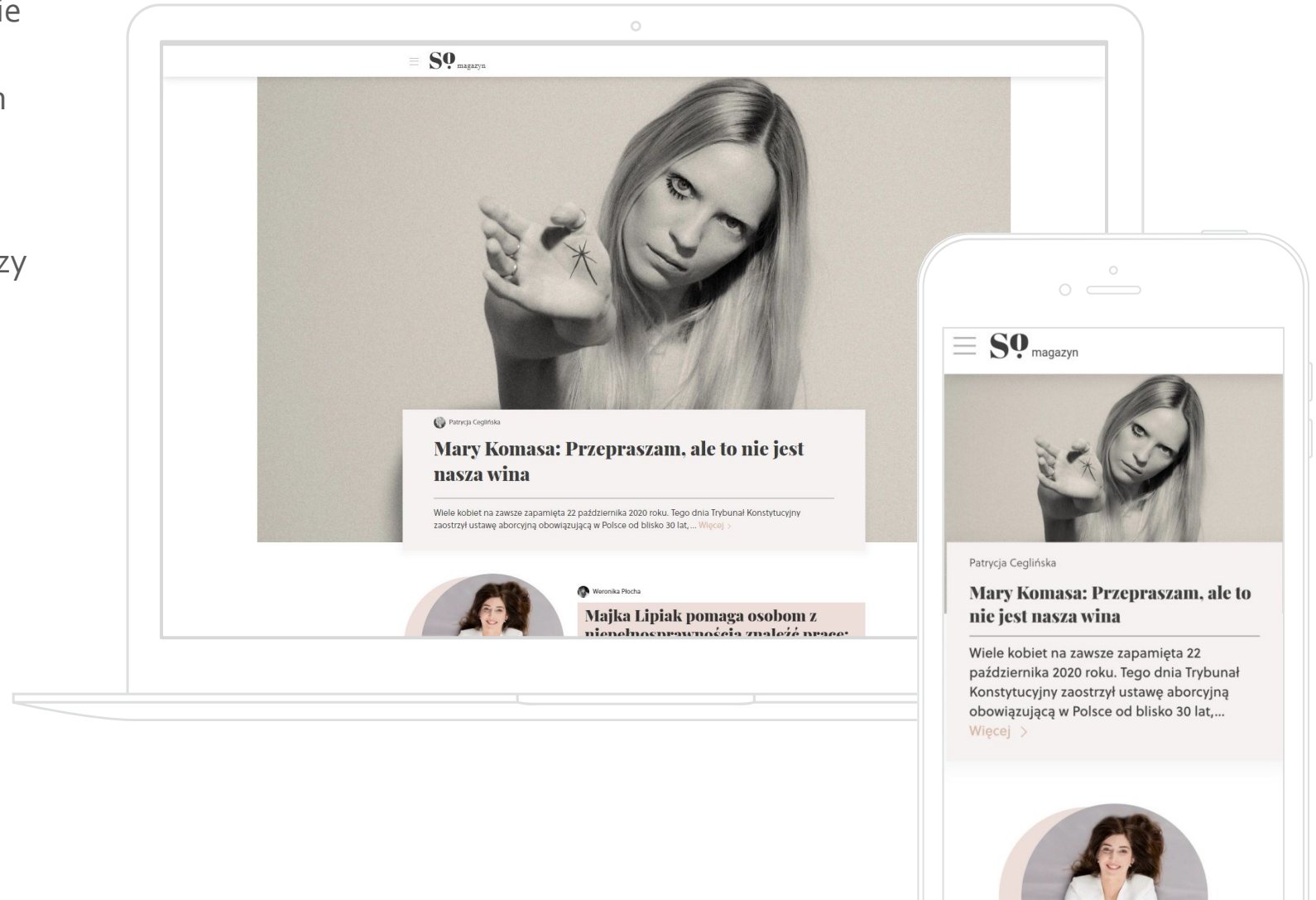


## | Korzyści:

- Atrakcyjna ekspozycja partnera magazynu – wysoka pozycja na Stronie Głównej WP przez cały weekend
- Obecność partnera przy angażujących i istotnych dla odbiorców treściach - każde wydanie SO Magazynu ma zaplanowane hasło przewodnie
- Budujemy wizerunek marki klienta przy nowatorsko wydanych treściach lifestyle'owych
- Zobacz partnerstwo Volvo

## | Założenia:

- W każdym miesiącu w SO Magazynie publikujemy min. 5 angażujących treści redakcyjnych: reportaży, wywiadów, human stories. Klient może zostać partnerem całego wydania albo pojedynczego artykułu natywnego



# Sekcja #Wszechmocne

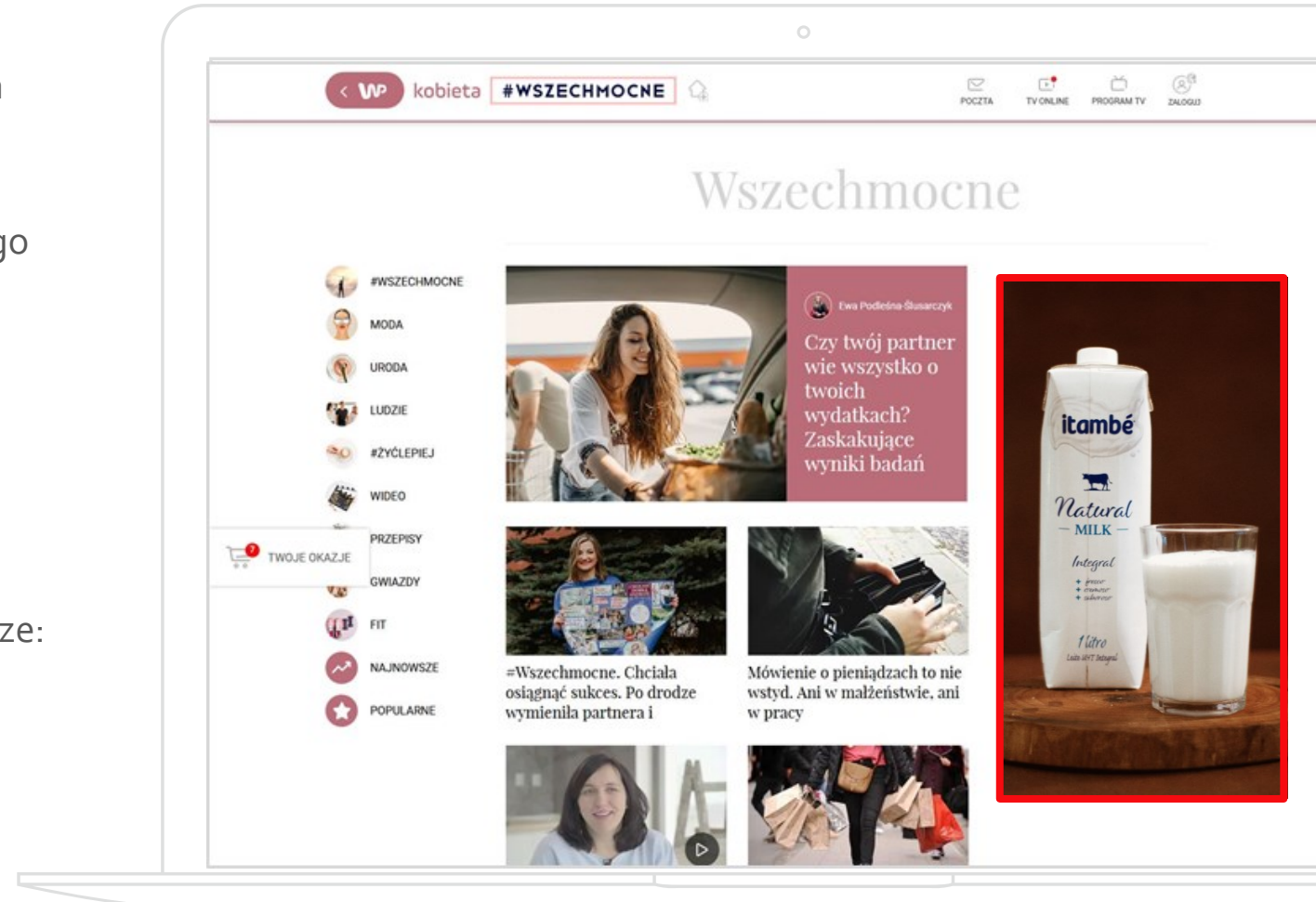


## Korzyści:

- Sponsoring i partnerstwo najważniejszych sekcji w serwisie **WP Kobieta** zebranych pod wspólnym hasztagiem **#Wszechmocne**
- Wzmocnienie wizerunku klienta dzięki komunikacji przy tematyce istotnej ze społecznego punktu widzenia
- Wysoki zasięg artykułów partnerskich

## Założenia:

- Branding w każdym artykule związanym z akcją oraz na stronie głównej sekcji **#Wszechmocne**
- W sekcji ukazują się treści o różnym charakterze: inspiracyjne human stories, wywiady, badania na temat życia finansowego Polek, webinary z ekspertkami/coachami, cykle wideo z historiami bohaterek



# Spot Video Ad z Ankieta

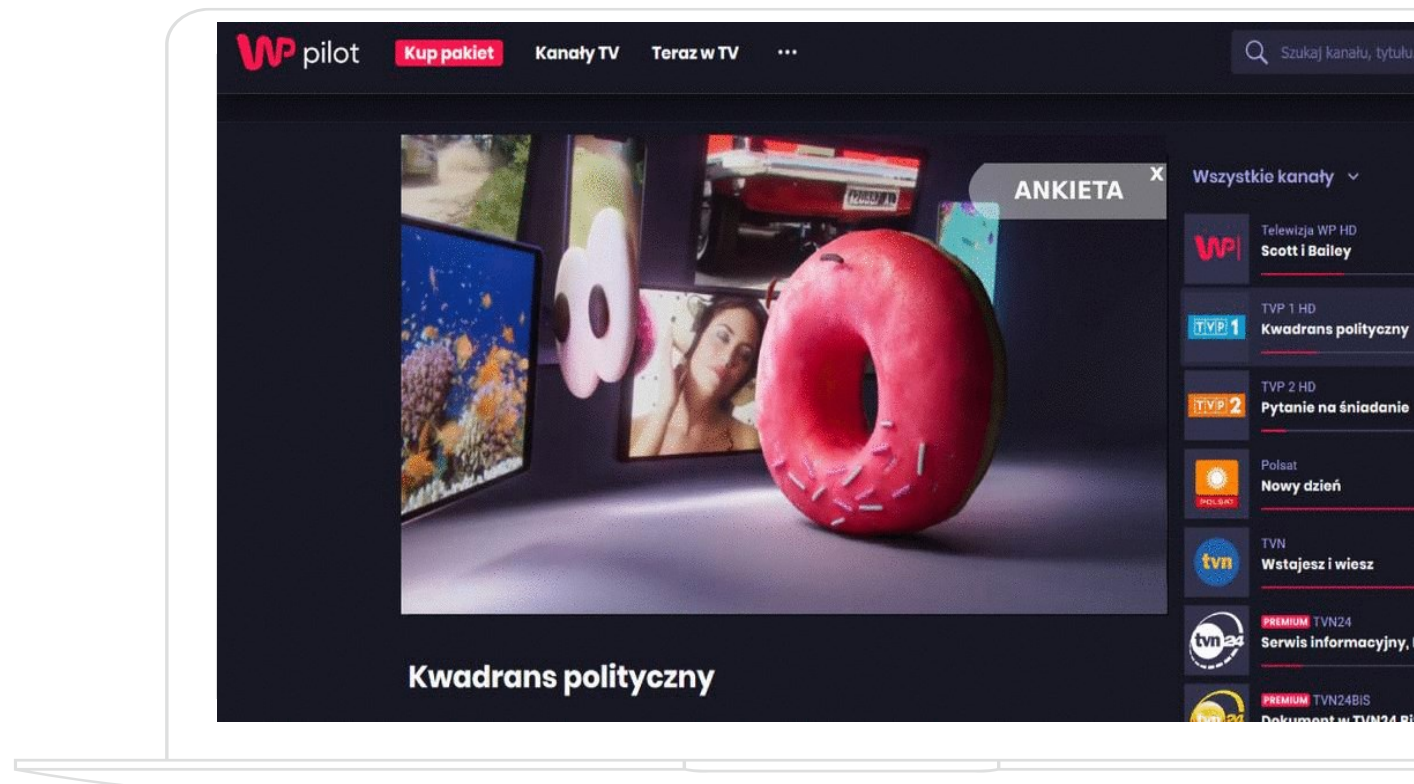


## | Korzyści:

- Dotarcie do konsumenta FMCG zainteresowanego wideo WP, czyli na powierzchni wideo intencjonalnego WP Pilot, WP Wideo (desktop).
- Możliwość obrandowania grafiki, w której wyświetla się ankieta.
- Możliwość układania pytań i odpowiedzi.
- Opcja podpięcia pixela retargetującego z możliwością wykorzystania tych danych w kolejnych flightach kampanii.

## | Założenia:

- Emisja ankiety skierowanej do użytkownika w trakcie spotu reklamowego w WP Pilot.





**Zapraszamy  
do współpracy!**

