



ż się!

Rozwiązania dla branży
FMCG & Handel



Trendy – e-commerce



Zmiana nawyków – częstotliwość robienia zakupów online



35%

Polaków najczęściej kupuje online 2-3 razy w miesiącu

- Około 17-20% Polaków robi zakupy online raz w tygodniu lub częściej
- 19% Polaków robi zakupy przez Internet raz w miesiącu
- 14% robi zakupy w sieci raz na 2-3 miesiące

Wielkość miejscowości nie wpływa na częstotliwość zakupów w sieci.

85%

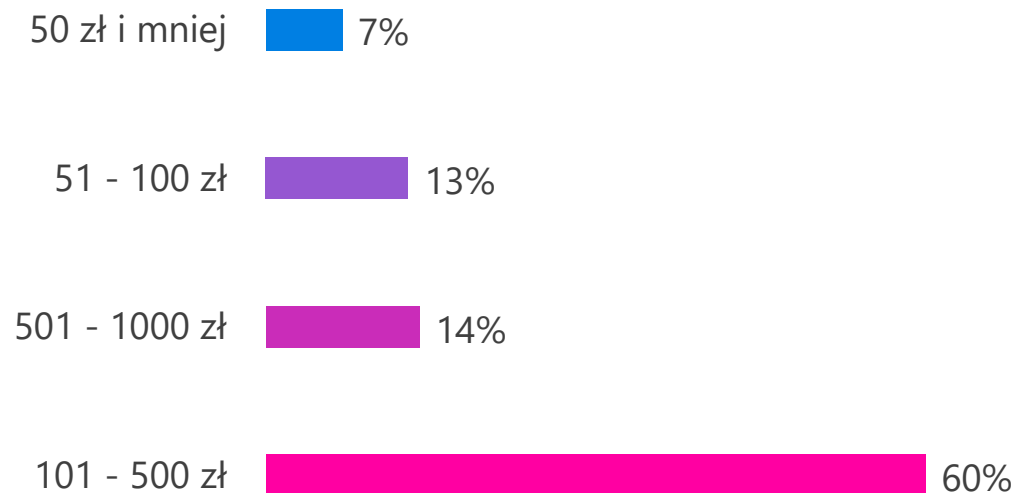
Polaków deklaruje, że po zakończeniu pandemii nie zmniejszy częstotliwości robienia e-zakupów

- 10% Polaków deklaruje, że zwiększy częstotliwość zakupów po pandemii.

Ile Polacy wydają na zakupy przez internet?

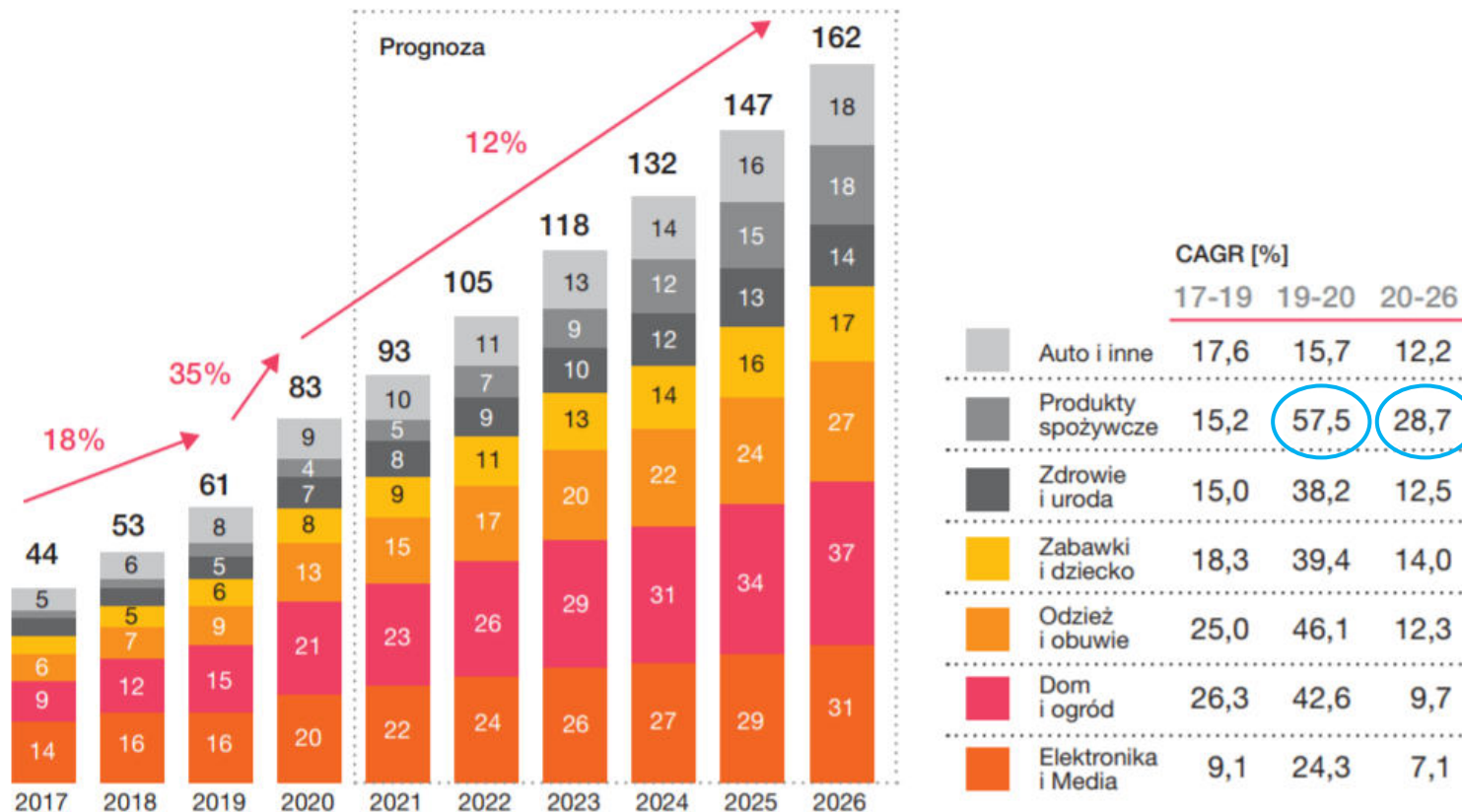


Średnie łączne wydatki e-konsumentów na zakupy online w ciągu 1 miesiąca:



Wartość sprzedaży online w Polsce podwoi się w 2026 r. względem 2020 r.

Model rynkowy PwC – wartość brutto sprzedaży dóbr online w Polsce, 2017-2026 (mld PLN)



- W ciągu najbliższych lat, wartość rynku e-handlu będzie systematycznie rosła **dzięki trwałemu wzrostowi liczby użytkowników oraz rosnącej wartości wydatków.**
- Możemy spodziewać się średniorocznego wzrostu na poziomie 12% oraz prognozowanej wartości polskiego rynku e-commerce na poziomie 162 mld zł w 2026 r.**
- Pomiędzy 2019 i 2020 r. wartość sprzedaży dóbr online w Polsce wzrosła o prawie 35%.**

Technologia i CX w e-commerce



Technologia i komunikacja w e-zakupach



Rosnąca popularność **wirtualnych asystentów, chatbotów, live-chatów** – dających namiastkę osobistej obsługi – sprzedawcy zauważają, że **zakupy poprzedzone rozmową zwiększają wartość koszyka nawet o 10%**



Zwiększanie analityki dot. zachowań użytkowników na stronie



Wprowadzanie nowych form **segmentacji/mikrosegmentacji klientów i dopasowywania strategii sprzedażowych** – klienci nomadyczni vs. klienci lojalni



Rozwój personalizacji aktywującej zakup (zwiększenie znaczenia dobrego dopasowania treści do grupy docelowej)



Wzrost znaczenia **webinarów, wirtualnych spotkań, sesji Q&A, godzin konsultacyjnych dla klientów** – sprzedawca staje się ekspertem i doradcą



Rosnące znaczenie strategii DTC



Wzmoczone zainteresowanie systemami **CRM, CDP, PIM**



Zanik inspiracji i potrzeby zakupowych u konsumentów – **brak kontaktu z produktem, tzw. window-shopping**



Napływ nowych fal klientów do kanału online potrzebujących kontaktu i doradztwa zakupowego – **wzrost znaczenia infolinii w procesie obsługi**



Rozwój funkcjonalności i procesów omnichannelowych – integracja zarządzania asortymentem oraz doświadczeniem konsumenta; poprawa logistyki (punkty click&collect, pop-up stores, drive-thru, mobilne punkty odbioru)

Customer experience – ma być prosto, bezpiecznie i wygodnie

- **Czytelność**, intuicyjność i prostota interfejsów
- Zapewnienie pełnych informacji i zdjęć produktów
- **Dopasowanie cyfrowych ścieżek klienta do różnych grup odbiorców**
- Digitalizacja procesów obsługowych
- **Priorytetyzacja obsługi i nagrody za lojalność** dla stałych klientów
- Pomiar skuteczności CX w oparciu o szereg wskaźników (CSAT, NPS, CES, CxPi)

Brak zapewnienia powyższych funkcjonalności w e-sklepach może skutkować utratą Klientów na rzecz marek potrafiących zapewnić wygodę i komfort zakupów.

Dobre doświadczenia klientów to podstawa lojalizacji – 1 lub 2 negatywne doświadczenia zakupowe powodują utratę zaufania do marki u **87% klientów. Lojalność budowana jest przez wygodę, wartość dodaną i nawyki**, a nie zbieranie punktów i czyste działania cenowe.



E-grocery – trendy i przyszłość





Przyszłość e-grocery: coraz więcej ludzi robi zakupy spożywcze przez internet



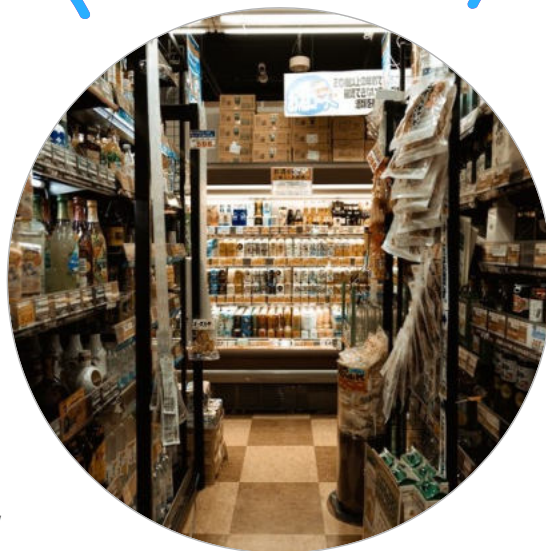
- Niezależnie od pandemii **15 mln osób przynajmniej raz** zrobiło już zakupy FMCG online.
- W badaniu Nielsena „Wpływ Covid-19 na zachowania konsumentów” Polacy przyznają **(31%), że coraz aktywniej i chętniej kupują produkty spożywcze online.**
- Przedstawiciele branży FMCG szacują, że przy aktualnej dynamice **do 2022 r. udział e-commerce w sprzedaży FMCG może wynieść nawet 5%,** podczas gdy obecnie jest to 1%. Dla porównania udział tego kanału na rynku brytyjskim wynosi 6% i jest najwyższy w Europie.
- Rynek e-grocery jak cały e-commerce dość dynamicznie zmienia się już od początku trwania pandemii. **Technologia odgrywa kluczową rolę w rozwoju e-branży spożywczej.**

E-grocery: zwyczaje Polaków



53% ankietowanych wskazuje, że zwraca uwagę na **szerokość asortymentu**.

61% deklaruje, że w przypadku gdy wybrany produkt jest niedostępny **chętnie akceptują oferowane przez sklep zamienniki**.



Na pierwszym miejscu wśród czynników wpływających na zakup **ankietowani wskazywali wygodę**. Ze względu na **oszczędność czasu** oraz **wygodną dostawę**, zakupy w sieci wybiera 54% Polaków. Jako trzeci z najważniejszych czynników wymieniano **możliwość zrobienia zakupów o dowolnej porze dnia** (51%).

Kupujący art. spożywcze najczęściej decydują się na produkty **o dłuższym terminie przydatności** (np. **herbaty, kawy, przyprawy, produkty sypkie**), rzadziej wybierane są produkty świeże, takie jak pieczywo (13%), wyroby garmażeryjne (11%) czy ryby (11%).

30% Polaków deklaruje, że kupuje produkty spożywcze przez internet **kilka razy w miesiącu**.

Śr. miesięczne wydatki na zakupy produktów spożywczych przez internet wynoszą w Polsce **230,77 zł**. Jednak aż ponad połowa konsumentów wskazuje, że online wydaje nawet do 20% swojego miesięcznego budżetu na kategorię spożywczą.

Q-commerce: nowy trend



Dostawa następnego dnia

NEXT DAY DELIVERY



Dostawa w ciągu kilku godzin

EXPRESS DELIVERY



Dostawa do godziny od momentu zamówienia

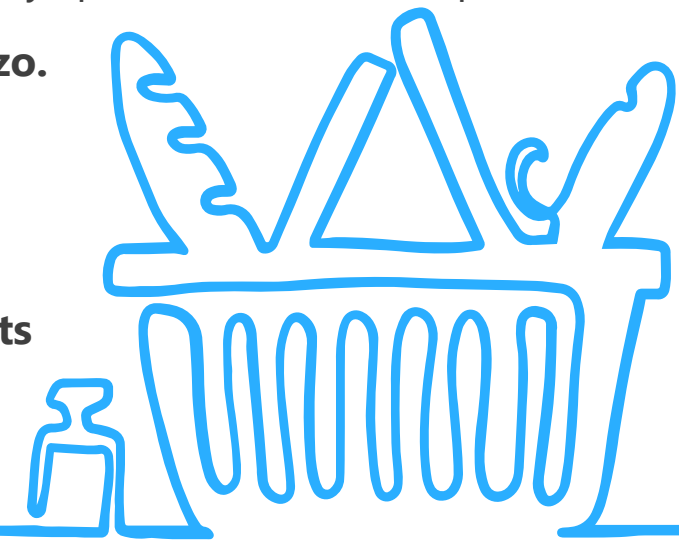
Q-COMMERCE

Q-commerce (ang. quick commerce – szybki handel) to usługa premium, która zakłada dostawę produktów w maksymalnie kilkadziesiąt minut od momentu złożenia zamówienia. Obecnie usługi tego typu dostępne są w dużych miastach z gęstą siecią sklepów.

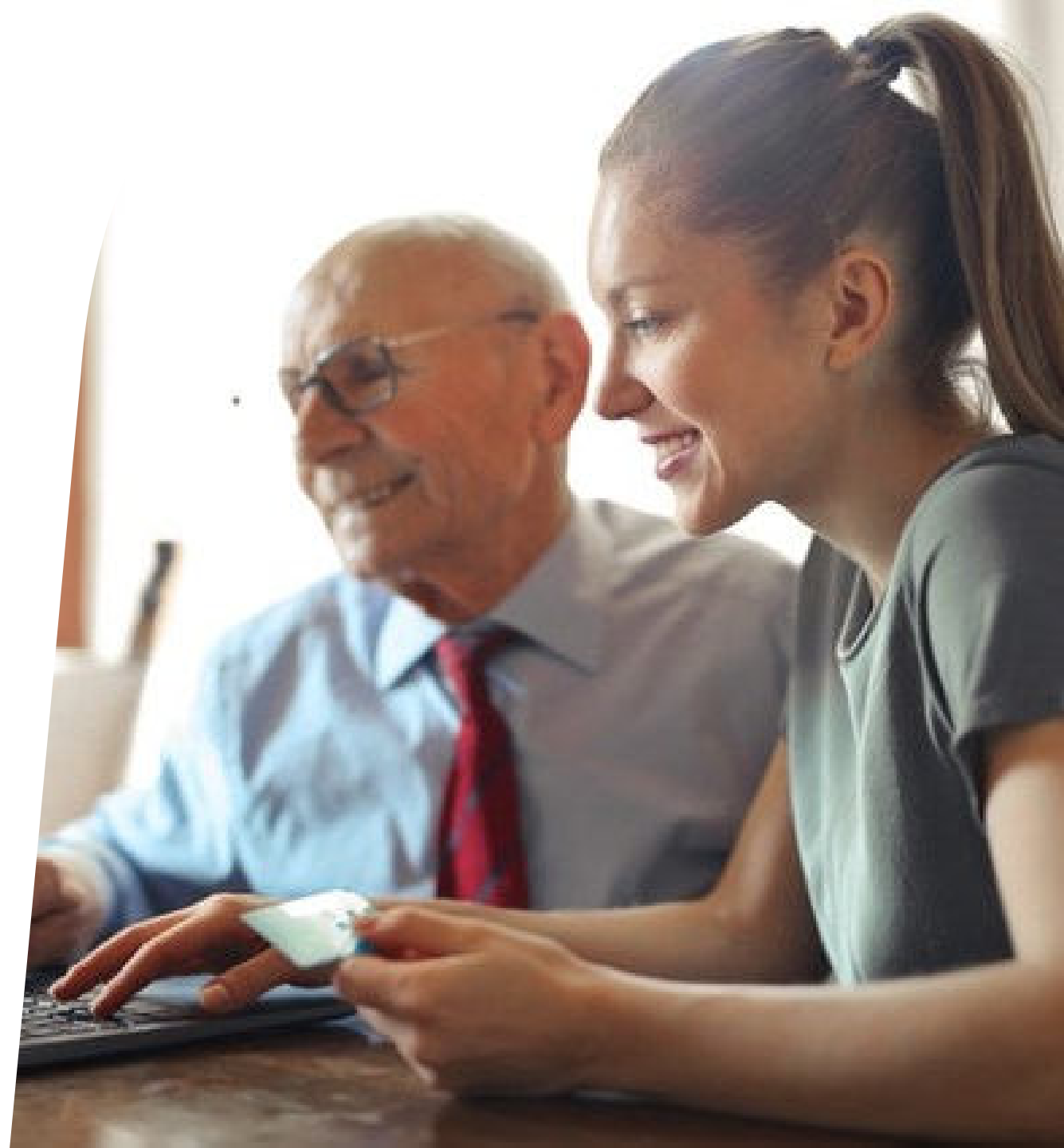
Technologia w branży e-grocery odgrywa kluczową rolę. Przyszłość to Q-Commerce



- Zakupy dostarczane są z tzw. **dark-storów przez kurierów moto lub rowerowych.**
- **Węższy asortyment** niż w e-hipermarketach.
- Główne **misje zakupowe** to zakupy **emergency i indulgence**. Te pierwsze to produkty spożywcze typu mleko, kawa czy makaron. Druga kategoria to alkohol, papierosy czy przekąski (najwyższe wzrosty zamówień wieczorami i w weekendy).
- Głównym typem **odbiorcy są miejskie zamożne gospodarstwa domowe, zazwyczaj 2-osobowe lub single.**
- Za granicą odbiorcami usługi są m.in. **gen Z i Millenialsi**, których charakteryzuje impulsywny sposób robienia zakupów.
- W celu zrealizowania zakupów wykorzystywane są często takie aplikacje jak **Swiggy i Dunzo.**
- Obecnie usługi te oferuje w Polsce m.in. **Swyft, Lisek, Glovo, Biek.** W planach jest wprowadzenie usługi Super Glovo, polegającej na 10-min. dowozie zakupów spożywczych i produktów farmaceutycznych **24 h na dobę.**
- Inni gracze planujący ekspansję **usługi w PL to Bolt Market, Gorillas, GetnowX, Uber eats**
- Rywalizacja między powyższymi graczami dotyczyć będzie oferowania najbardziej konkurencyjnej ceny, bardzo krótkiego czasu dostawy i dostępności usługi **24/7.**



Nowy konsument w kanałach online





Nowy konsument: trendy



- **Nowi konsumenci/ nowy CX**

W kanale online pojawiły się nowe grupy klientów (np. seniorzy, klienci nomadyczni), które wymagają dostosowania interfejsu i kanałów komunikacji

- **Spersonalizowana komunikacja**

Obsługa nie może być w pełni zautomatyzowana dla wszystkich. Klienci doceniają możliwość korzystania z doradztwa

- **Migrowanie doświadczeń z offline'u do online'u**

Klienci oczekują jakości obsługi, możliwości wyboru i doradztwa na takim samym poziomie jak w kanale offline

- **Bez wygody, nie ma lojalności**

Klient oczekuje, aby program lojalnościowy wspierał wygodę i łatwość realizacji zakupów

- **Nowe nawyki**

W wielu kategoriach klienci dopiero zaczynają budować swoje przywiązanie do poszczególnych sklepów

Jak powinna zareagować firma?



- **Re-segmentacja klientów**

Pojawienie się zupełnie nowych grup klientów wymaga **ponownej segmentacji zarówno konsumentów jak i okazji zakupowych**

- **Rozwój omnichannel**

Klienci postrzegają markę holistycznie – **organizacja powinna doskonalić procesy wielokanałowe i rozwijać nowe kanały sprzedaży**

- **Zmiana roli e-commerce'u asortymencie**

E-commerce powoli staje się **najważniejszym kanałem**, nawet jeśli nie pod względem monetyzacji, to **w zakresie pozyskiwania klientów**

- **Priorytetyzacja obsługi**

Ciągły dylemat **priorytetyzacji klientów w kontekście nowych fal klientów** i oczekiwań najbardziej lojalnych grup klientów

- **Dynamiczne zmiany w asortymencie**

Organizacja musi być przygotowana na **szybsze zmiany w strukturze popytowej i być w stanie szybko dopasowywać ofertę produktową**

Synergia płynąca z integrowania działań online i offline



- **73% wszystkich klientów korzysta z wielu kanałów podczas podróży zakupowej.**
A to oznacza, że sklepy stacjonarne nie powinny traktować **internetu jako alternatywy** do tradycyjnej sprzedaży, **tylko jako jej uzupełnienie.**
- Wraz ze wzrostem punktów, w których klienci spotykają się z marką, **rośnie potrzeba ich bezproblemowej integracji.**
- Klient powinien w każdym miejscu otrzymać taką samą ofertę.
- Klienci, którzy **korzystali z 4+ kanałów, wydali średnio 9% więcej w sklepie w porównaniu do tych, którzy korzystali tylko z jednego kanału** – wynika z badań Bloomreach.

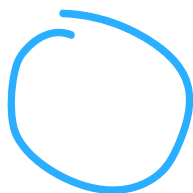
<https://www.ifirma.pl/blog/jak-wypromowac-sklep-stacjonarny.html>



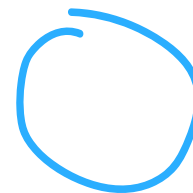
Profil polskiego e-konsumenta



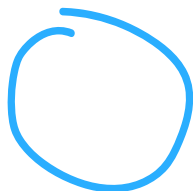
Kim są osoby kupujące w sieci



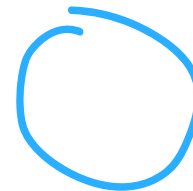
72% do 77% polskich internautów kupuje w sieci



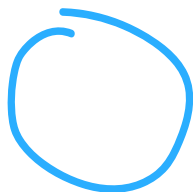
51% kupujących stanowią kobiety, 49% mężczyźni



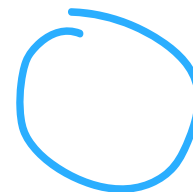
Najliczniejszą grupę stanowią osoby w przedziale wiekowym **35-49 lat (32%)**



28% badanych powyżej 50 r.ż. deklaruje, że kupuje online

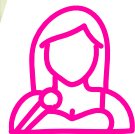


Osoby z grupy 15-24 lata to 17% kupujących;
osoby w wieku 25-34 lata - 22% kupujących



40% kupujących ma średnie wykształcenie, 33% wyższe, 28% podstawowe

Kupujący w sieci



Kobiety częściej sięgają po **odzież, kosmetyki, książki i płyty, produkty farmaceutyczne, artykuły dziecięce, meble i elementy wystroju wnętrz oraz biżuterię.**



Mężczyźni częściej wybierają **sprzęt RTV/AGD, samochody oraz części do nich, sprzęt i oprogramowanie komputerowe, gry, a także ubezpieczenia oraz artykuły dla kolekcjonerów.**



**Dlaczego promocja
na portalu o2 jest
skuteczna?**





to medium blisko ludzi



**Prawdziwe
emocjonalne
historie**



**Sportowe
sukcesy
Polaków**



**Patrzeć
politykom
na ręce**



Rozrywka
– quizy /
psychotesty / sondy



**Porady dotyczące
życia
codziennego**



Życie gwiazd



Sekcja "Jak żyć" –
mówimy nie tylko jak
żyć, ale również za ile?





robi zasięg wśród Twoich odbiorców



12,4 mln

**Realnych
użytkowników**
miesięcznie
(bez poczty)

2,4 mln

**Realnych
użytkowników**
co miesiąc odwiedza
pocztę na o2

3,6 mln

**Realnych
użytkowników** dziennie

559 mln

Odśłon
miesięcznie

2,4 mln

**Realnych
użytkowników**
co miesiąc odwiedza
Stronę Główną o2

86%

Użytkowników trafia
na serwis **spoza strony**
głównej WP

441 tys.

Fanów na Facebooku

Strona Główna jest marketingowo warta uwagi



SG o2 to **piąta największa**
SG w polskim Internecie



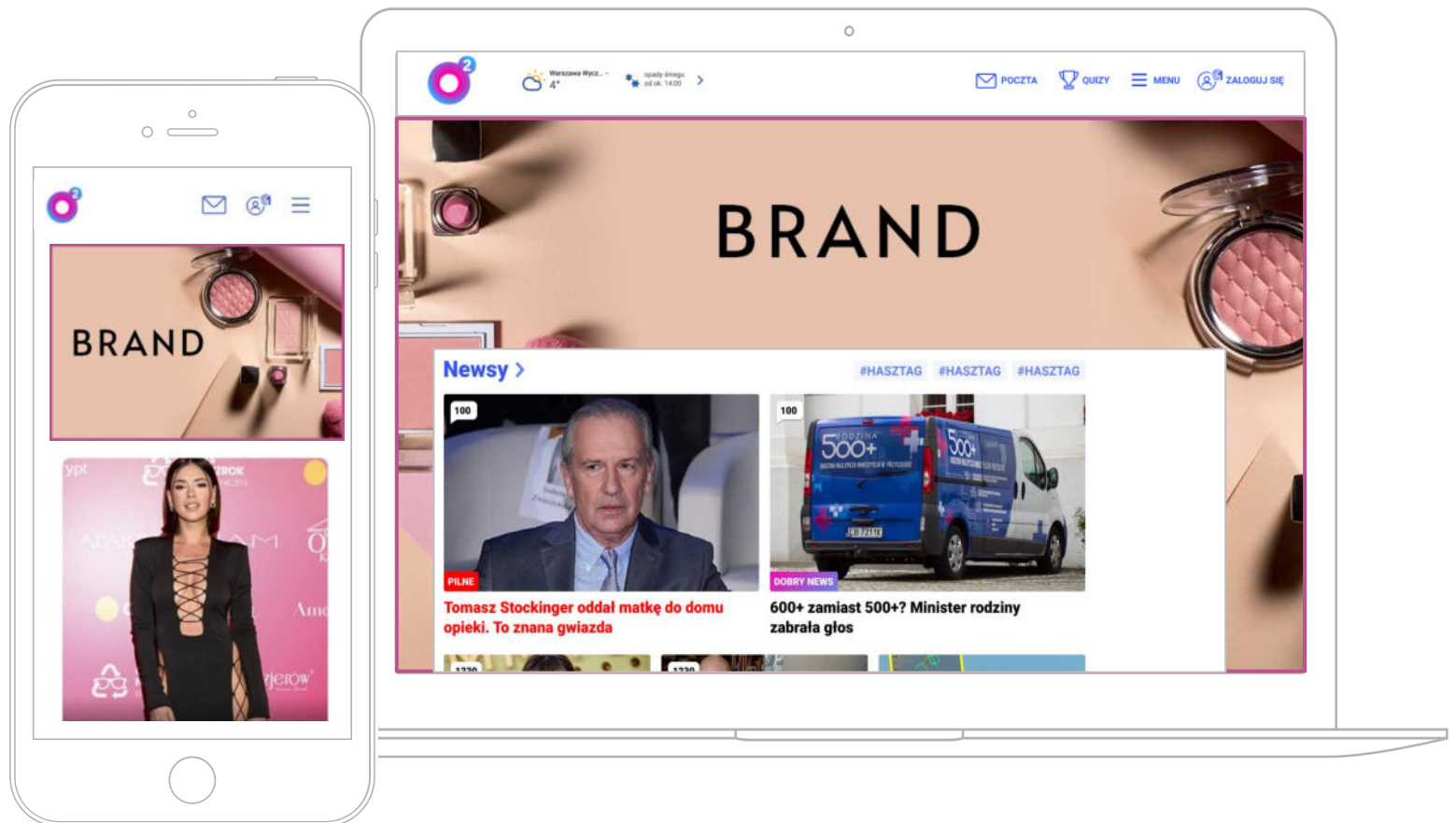
2,4 mln realnych
użytkowników miesięcznie



Alternatywa dla SG WP pod
wielkoformatową dniówkę



Wysokie CTRy górnych
formatów reklamowych
**(0,25% desktop,
0,38% mobile)**



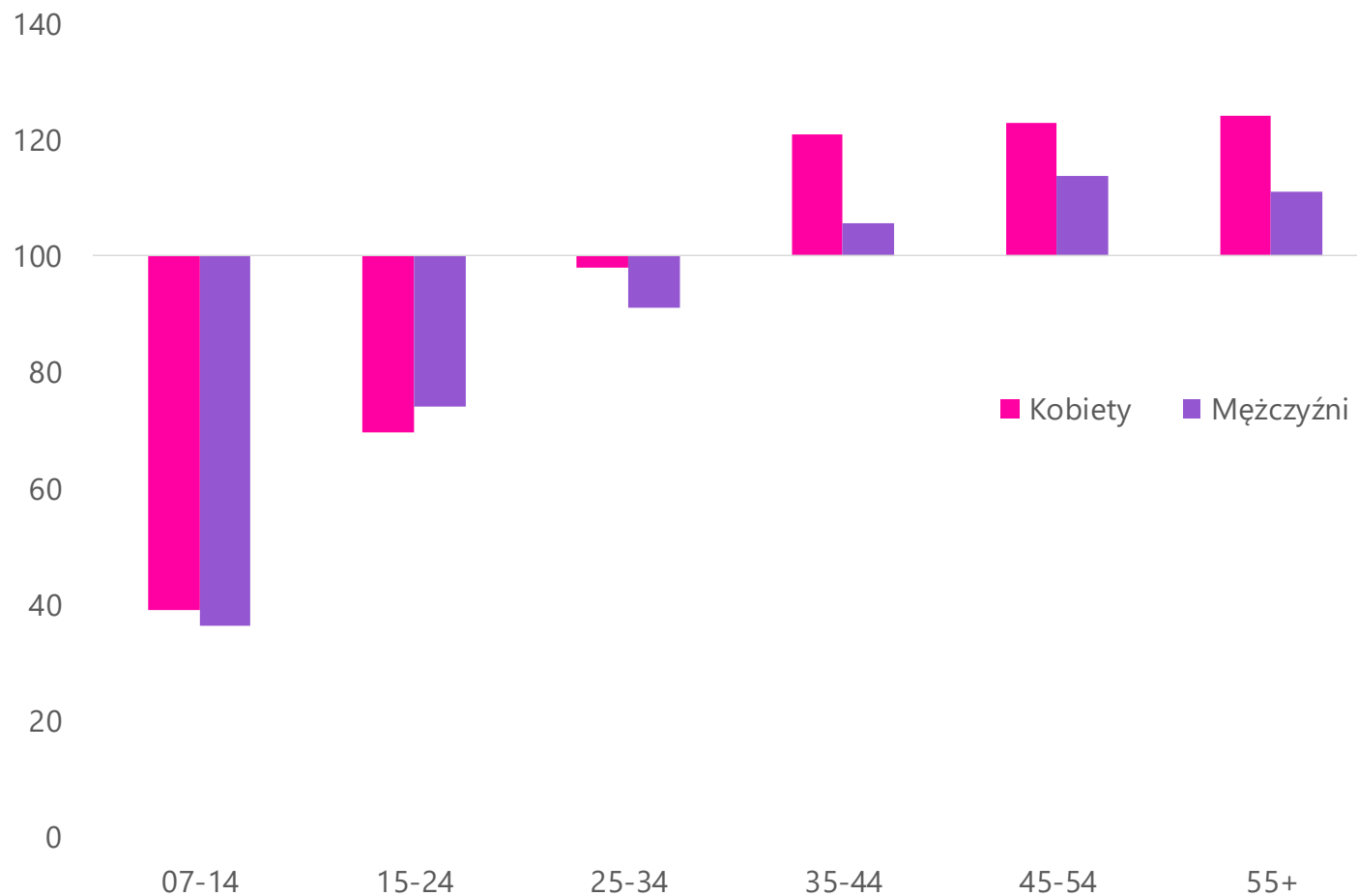
Użytkownik portalu odzwierciedla profil polskiego e-konsumenta:



*spośród osób, które udzieliły odpowiedzi

Źródło: Mediapanel, listopad, 2021

Najlepsze dopasowanie w grupach 35+



Co wyróżnia użytkownika odwiedzającego serwis o2?



Poszukiwane informacje

- Sprzęt komputerowy, oprogramowanie, gry komputerowe **33%**
- Usługi finansowe, giełda **26%**
- Telefony komórkowe/sieci GSM/akcesoria **39%**

Zakupy w ostatnim miesiącu

- Gry komputerowe **8%**
- Zabawki, ubranka i akcesoria dla dzieci (wózki, foteliki) **14%**
- Telefony komórkowe/akcesoria **12%**
- Wyposażenie domu **24%**

Źródło informacji na temat produktów /usług

- Informacje podawane w reklamach internetowych **23%**
- Przegląda treść blogów i for internetowych **35%**
- Odwiedza serwisy branżowe/hobbystyczne **29%**

Plany na kolejne 12 miesięcy

- Zakup samochodu **10%**
- Narodziny dziecka **5%**
- Remont mieszkania / domu **24%**

Ceny są dla nich ważne

- Korzysta z porównywarek cen częściej niż raz w tygodniu **26%**
- Kupuje **(25%)** oraz sprzedaje na aukcjach internetowych **(18%)**
- Kupuje przez serwisy zakupów grupowych **14%**
- Na zakupy online wydaje średnio między 100-300 zł **(30%)**

dlaczego warto?



Od lat na rynku – miliony przywiązanych, powracających userów



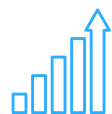
Popularna poczta – 2,8 mln realnych użytkowników miesięcznie



Medium blisko ludzi – poruszamy tematy, które interesują Polaków na co dzień



Ponad **68%** użytkowników przychodzi na o2 spoza Strony Głównej WP



Dynamiczny **58% wzrost rok do roku**



Cykl treści konsumenckich



Rozrywkowy character (quizy / psychotesty)



Duże formaty reklamowe z dobrym CTRem



Dotarcie w grupie **25 - 44**



Aż **3,6 mln realnych użytkowników** **każdego dnia** odwiedza o2

Scenariusz kampanii dla branży handlowej i FMCG



Zasięg: najlepsze formaty Display

- Budowanie świadomości marki
- Informowanie o nowych ofertach – nowych opcjach i kanałach obsługi
- Szerokie dotarcie w grupie docelowej
- Pozyskanie nowych klientów
- Zaangażowanie użytkowników
- **Alternatywa dla klasycznego window-shopping w wirtualnym wydaniu**

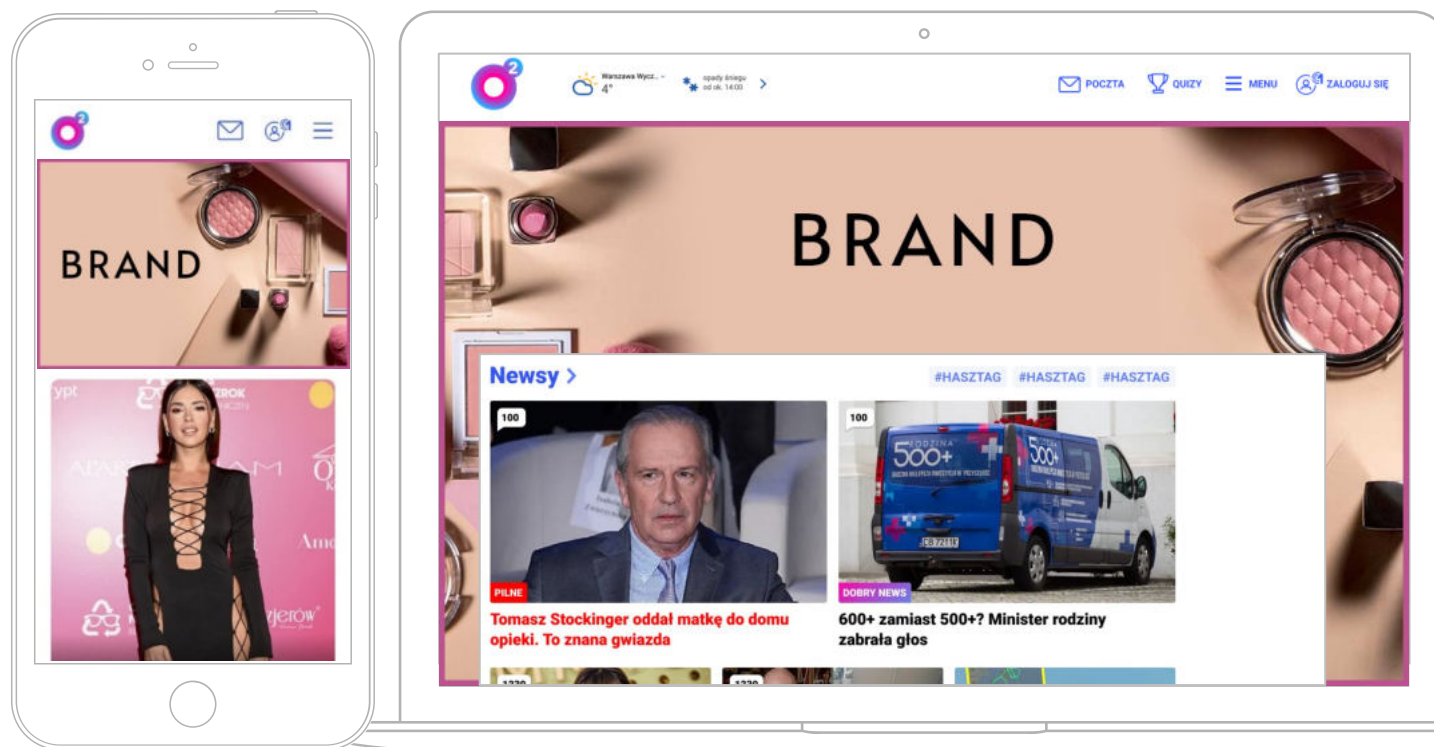


Dniówka Screening na serwisie o2 (SG+ROS)



Korzyści:

- Doskonała ekspozycja marki
- CTR **0,22-0,4%**
- Viewability powyżej **76%**
- **3,8 mln** UU i **6,9 mln** PV (-25% adblock)
- Emisja na trzech pierwszych odśłonach*
- Możliwe multimedia w kreacji



*Screening / Banner Skalowalny na 1 odśłonie, na dwóch kolejnych odśłonach DDB lub Wideboard / Banner Skalowalny

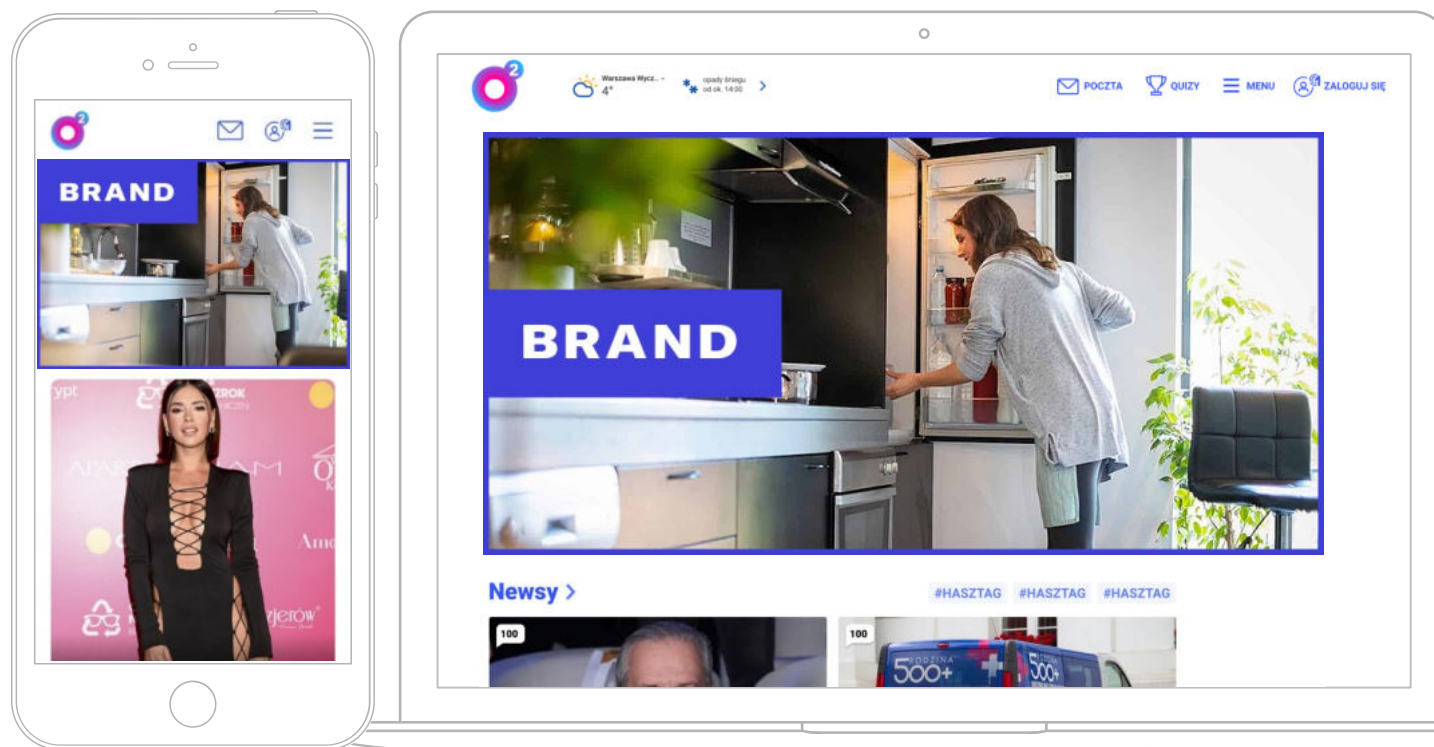
Dniówka Gigaboard na serwisie o2 (SG+ROS)



Korzyści:

- Doskonała ekspozycja marki
- Skuteczne budowanie świadomości marki i produktu
- CTR **0,36%**
- Wysokie viewability **powyżej 75%**
- **3,8 mln** UU i **6,9 mln** PV (-25% adblock)
- Emisja na trzech pierwszych odśłonach*

W mobile będzie to Banner Skalowalny XL 600 x 400



Interactive Stories



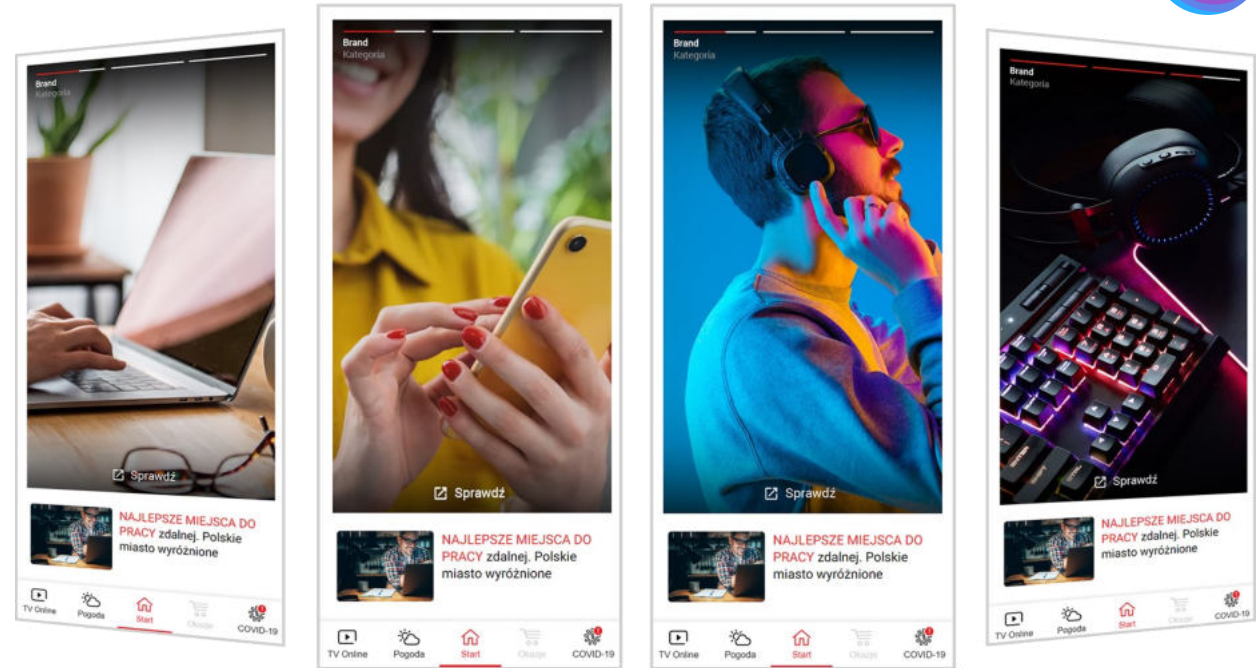
Korzyści:

- Wykorzystanie storytellingu
- **Przyciągnięcie uwagi i zaangażowanie użytkownika**
- Rozwiązanie spójne z formatami FB / IG

Założenia:

- Format dopasowany do urządzeń mobilnych
- **Mix kreacji statycznych i wideo na jednej odślonie**
- Skalowana kreacja z angażującymi nakładkami graficznymi / przyciskami CTA
- Rekomendowane 2-6 plansz

Test - branża Fashion



Parametry	Plansza #1	Plansza #2	Plansza #3
Odśloni	409 tys.	337 tys.	319 tys.
% odślon następujących plansz	100%	82%	78%
Viewability (%)	78%	92%	93%
Kliki	1362		
CTR	0,33%		

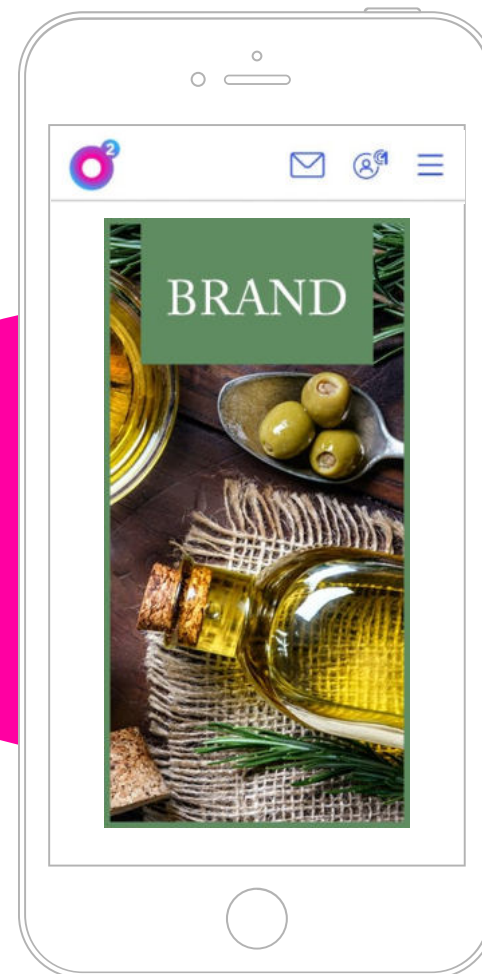
Case z przeprowadzonej kampanii

Mobilny Halfpage 1. dniówka i pakiet odsłon widzialnych o2 (SG+ROS)



Korzyści:

- Większa przestrzeń dla komunikatu
- 100% uwagi użytkownika
- **CTR 0,48%**
- **Viewability 66%**
- **2,9 mln UU i 5,1 mln PV** (-10 % adblock) / 1 dniówka



Rozwiązania performance i e-commerce dla branży handlowej i FMCG



Sprawdzone rozwiązania performance i e-commerce

– skuteczne zwiększanie sprzedaży w sieci.

Docieranie do nowych klientów



**Dotarcie do nowych
użytkowników i nowych
segmentów**

Display

**Wzmocnienie obecności
w sieci i przyciągnięcie uwagi**

CDC, Test Konsumencki, Strefa Marki,
Native Ads, Mobile



Zwiększenie sprzedaży

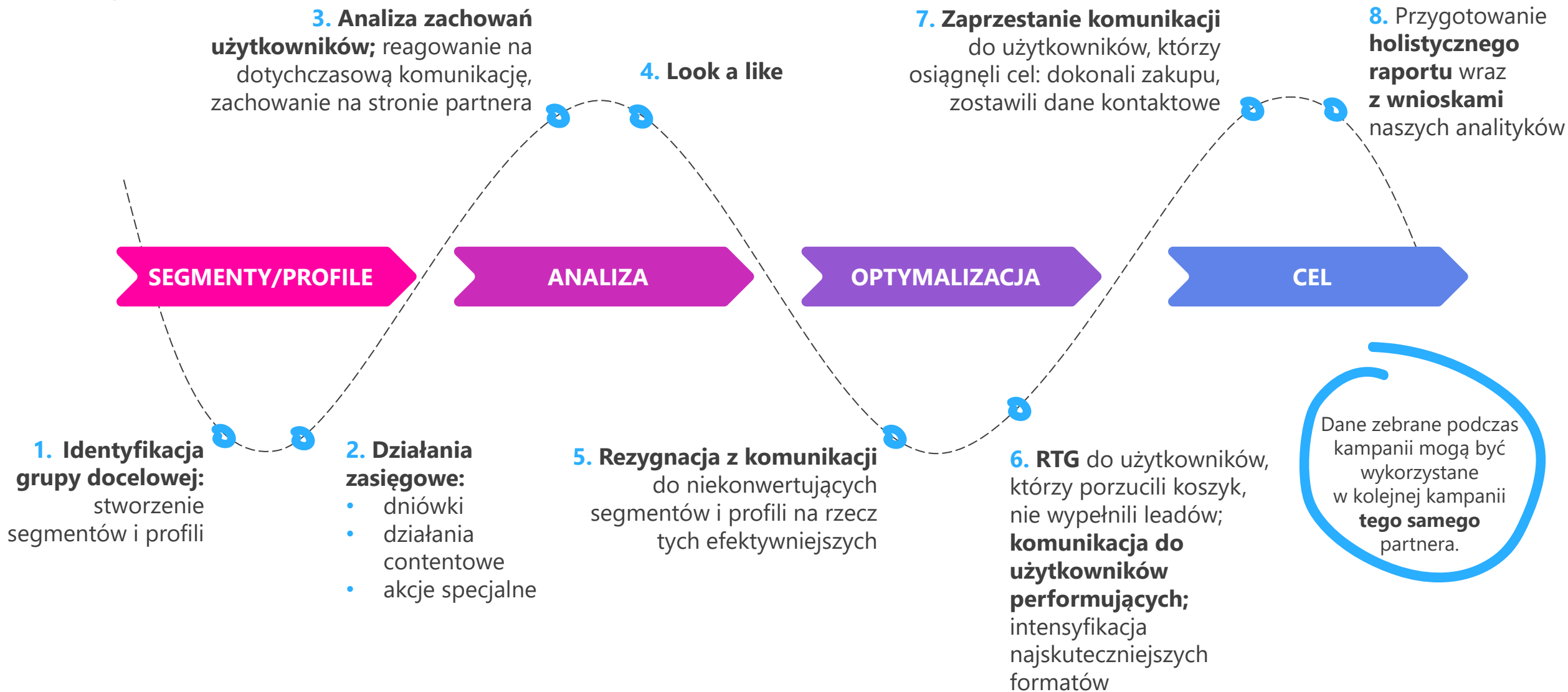
Sales Booster, o2 Okazje,
Dynamic Ads, Mailing,
Native Link



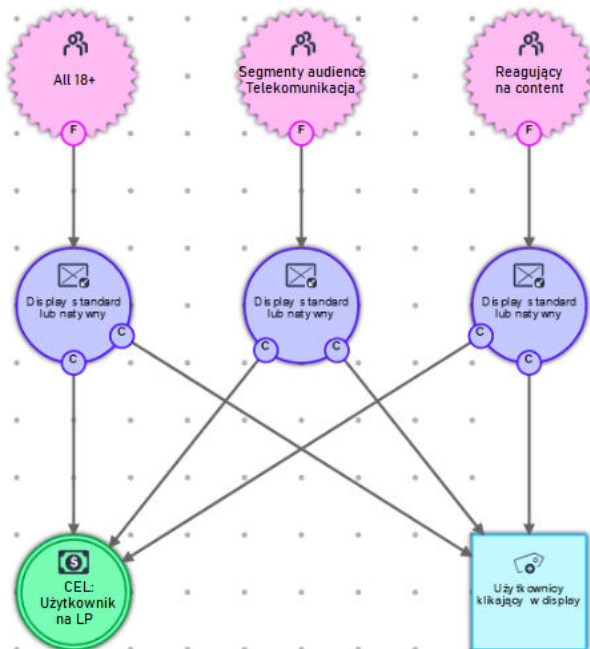
Prospecting

Sprzedaż / e-commerce

Realizacja kampanii performance w oparciu o ścieżkę użytkownika



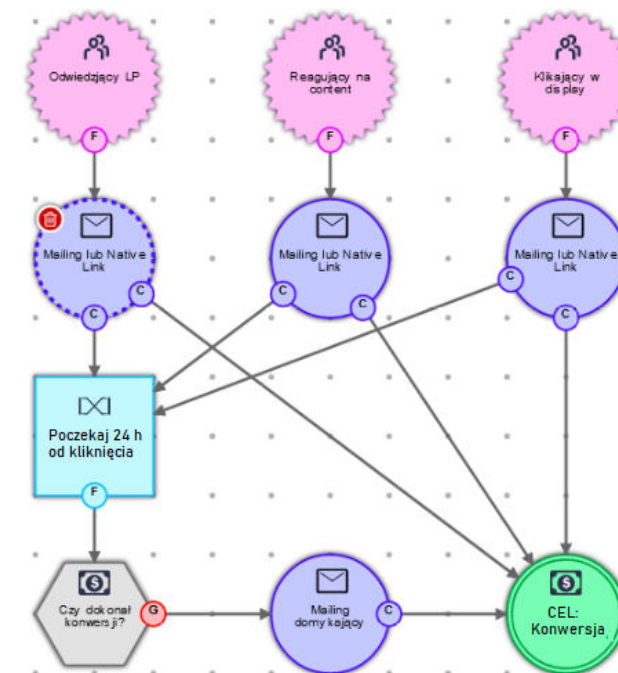
Dopasowane scenariusze kampanii



Za pomocą narzędzi performance nie stracimy użytkowników, którzy czytali content bądź reagowali na inne działania brandingowe (np. FF) - będziemy mogli podtrzymywać ich zainteresowanie wyświetleniem displaya, bądź wysyłką dedykowanej kreacji mailingowej.

Zapewnimy także szeroką emisję displayu standardowego jak i natywnego na powierzchniach GWP, ale też zewnętrznych partnerów (Perfo Ad Network), dzięki czemu zbudujemy wśród użytkowników maksymalny zasięg i zwiększymy ruch na LP.

Wysyłka mailingu oraz emisja Native Linku do użytkowników o najlepszym dopasowaniu do grupy docelowej, reagujących na content, ale też do odwiedzających LP kampanii (**dzięki okodowaniu pixellem WPH**). Odzyskiwanie porzuconych formularzy/koszyków poprzez dopasowaną wysyłkę mailingu.





Stworzyliśmy scenariusz, który określa pięcioetapowy cykl pozwalający zwiększyć skuteczność kampanii performance

- Po przeanalizowaniu dziesiątek kampanii performance i wizerunkowych w kilku najważniejszych branżach, **wyodrębniliśmy i nazwaliśmy kluczowe etapy** ich przebiegu.
- Opisaliśmy sposób w jaki **nasze produkty reklamowe** docierają do użytkowników i najbardziej efektywnie wpływają na ich ścieżki zakupowe.
- Na tej podstawie stworzyliśmy **autorskie scenariusze dla wielu popularnych branż**

Nasza metodologia



- Odpowiadamy na każde zlecenie kampanii uwzględniające **indywidualne potrzeby** reklamodawcy i docelowego klienta.
- **Każdy z klientów może liczyć na wsparcie analityczne** oparte na doświadczeniu w prowadzeniu kampanii z wielu branż, wspartego własną technologią z zakresu optymalizacji kampanii performance i wykorzystaniem danych milionów użytkowników, którzy w każdym miesiącu odwiedzają nasze serwisy.

KROK 1

Z historycznych danych emisji dużych kampanii performance i wizerunkowych, **wybraliśmy próbę** uwzględniającą odpowiedni rozkład przedstawicieli różnych branż, a które były okodowane WP Pixelem przynajmniej na pierwszym i ostatnim kroku ścieżki zakupowej.

KROK 2

Porównaliśmy dane styczności użytkowników z danym formatem reklamowym do wywołanych przez pliki cookie kodów PX, określających konkretny etap ścieżki zakupowej.

KROK 3

Sprawdziliśmy, które z formatów najlepiej rozpoczynają ścieżkę konwersji, lojalizują klienta i są skuteczne dla doprowadzenia konwersji. Zbadaliśmy również, które z nich charakteryzują się najbardziej kalorycznymi wywołaniami PX określającymi sfinalizowany przez użytkownika zakup produktu.

Indywidualne podejście w oparciu o własne technologie i dane



- Odpowiadamy na każde zlecenie kampanii uwzględniające **indywidualne potrzeby** reklamodawcy i docelowego klienta.
- **Każdy z klientów może liczyć na wsparcie analityczne** oparte na doświadczeniu w prowadzeniu kampanii z wielu branż, wspartego własną technologią z zakresu optymalizacji kampanii performance i wykorzystaniem danych milionów użytkowników, którzy w każdym miesiącu odwiedzają nasze serwisy.

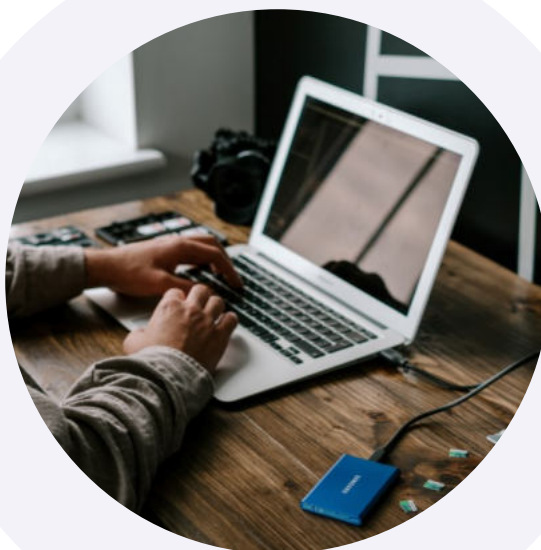
Emitujemy kampanie do użytkowników, którzy generują:



Kliki



Konwersje



Bazujemy na najnowszych technologiach:



Machine learning



Data science



Modele predykcyjne

FMCG: na przykładzie środków chemicznych i kosmetyków



KPI

- Zakup produktu
- Podniesienie średniej wartości koszyka
- Wyższy współczynnik konwersji

- Segmenty Audience
- Użytkownicy z contentu
- Retargeting
- Poszukujący inspiracji make-up



INSPIRACJA



- Artykuły Natywne
- Content Boxy na SG o2
- Screening

ZAINTERESOWANIE



- Kreacje Natywne
- Longform
- Mobile
- OneTap
- Billboard

PRAGNIENIE



- Mailing
- CDC
- Native Link
- Kreacje Natywne

ZAKUP



- Mailing
- Native link
- WP Okazje
- WP Sales Booster

UTRZYMANIE



- Kreacje Natywne
- Mailing
- WP Okazje
- Karuzela

Handel



KPI

- Zakup produktu
- Podniesienie średniej współczynnika konwersji
- Zapis do newslettera
- Pozyskanie nowych klientów
- Lojalizacja obecnych klientów

- Segmenty Audience
- Zainteresowani modą
- Retargeting
- Poszukujących inspiracji produktowych



INSPIRACJA



- Instream Video Ad
- Content Boxy na SG o2
- o2 box

ZAINTERESOWANIE



- Kreacje Natywne
- Display ROS
- Mobile
- One Top

PRAGNIENIE



- Mailing
- Native Link
- Kreacje Natywne
- CDC

ZAKUP



- Mailing Dynamiczny
- Native Link
- WP Okazje
- Display Dynamiczny
- WP Sales Booster

UTRZYMANIE



- Kreacje Natywne
- Mailing
- Display ROS
- WP Okazje

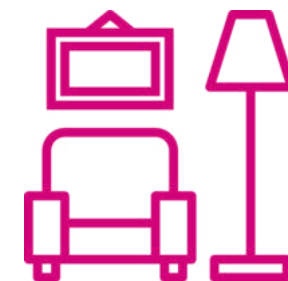
Meble i dekoracje



KPI

- Zakup produktu
- Podniesienie średniej wartości koszyka
- Wyższy współczynnik konwersji

- Segmenty Audience
- Użytkownicy z contentu
- Retargeting
- Zainteresowani wystrojem wnętrz



INSPIRACJA



- Artykuły Sponsorowane
- Midbox
- Karuzela

ZAINTERESOWANIE



- Kreacje Natywne
- Display ROS
- OneTap Billboard

PRAGNIENIE



- Mailing
- Display ROS
- CDC
- Mobile

ZAKUP



- Mailing
- Native Link
- WP Okazje
- WP Sales Booster

UTRZYMANIE



- Kreacje Natywne
- Mailing
- CDC
- Mobile

Inspiracja zakupowa

Formaty display & formaty
performance z elementami
wizerunkowymi



Retail Ad SG o2 cross-device

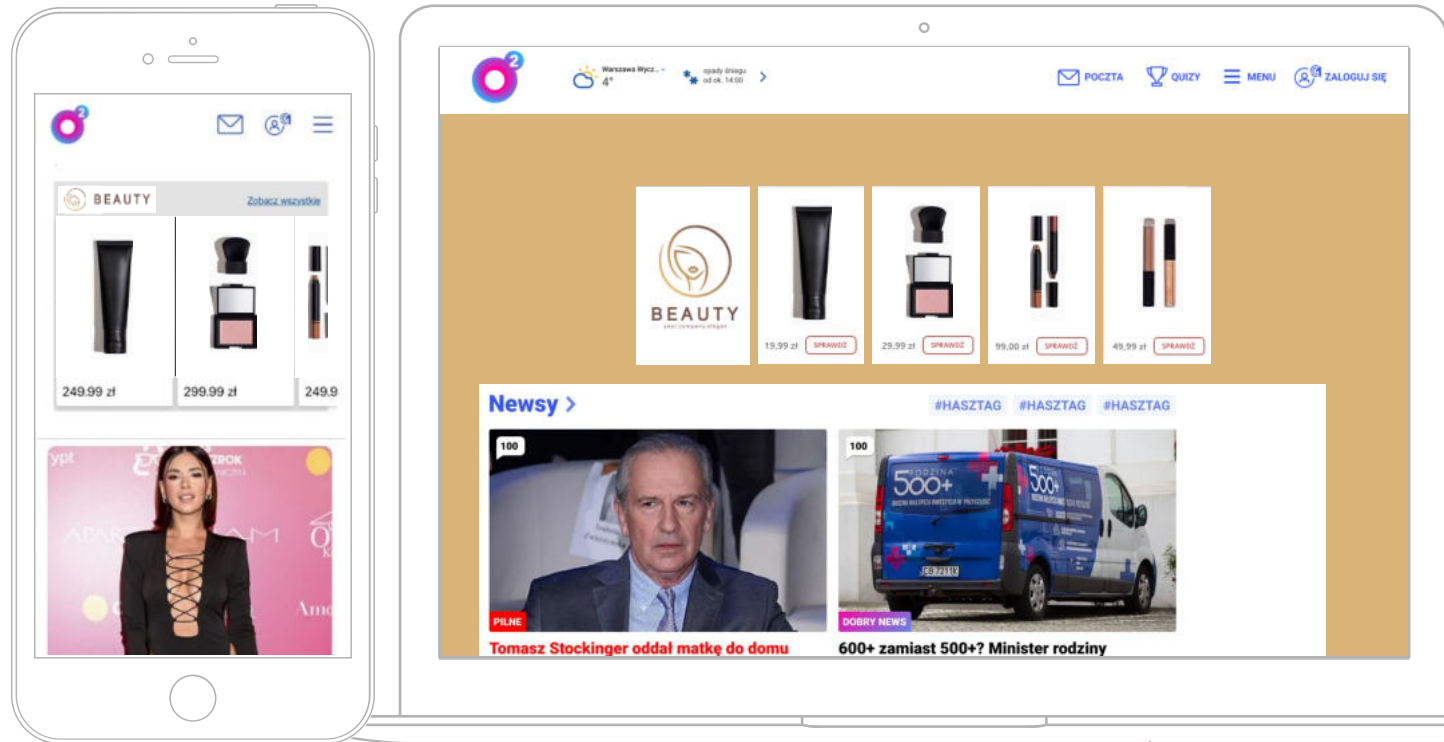


Korzyści:

- **Format łączy w sobie elementy wizerunkowe oraz performance**
- Możliwość wyboru scenariusza rotowania produktów
- Rozpoczyna lejek sprzedażowy
- **Rozwiązanie sprawdzi się w przypadku promocji premier, nowości, specjalnych kolekcji**
- Idealny format m.in. dla branży odzieżowej i kosmetycznej
- Viewability powyżej 75%
- 3,8 mln UU i 6,9 mln PV (-25% adblock)

Założenia:

- Emisja na serwisie o2 (SG + ROS) na trzech pierwszych odsłonach
- Format bazuje na feedzie produktowym klienta



Login Fullpage

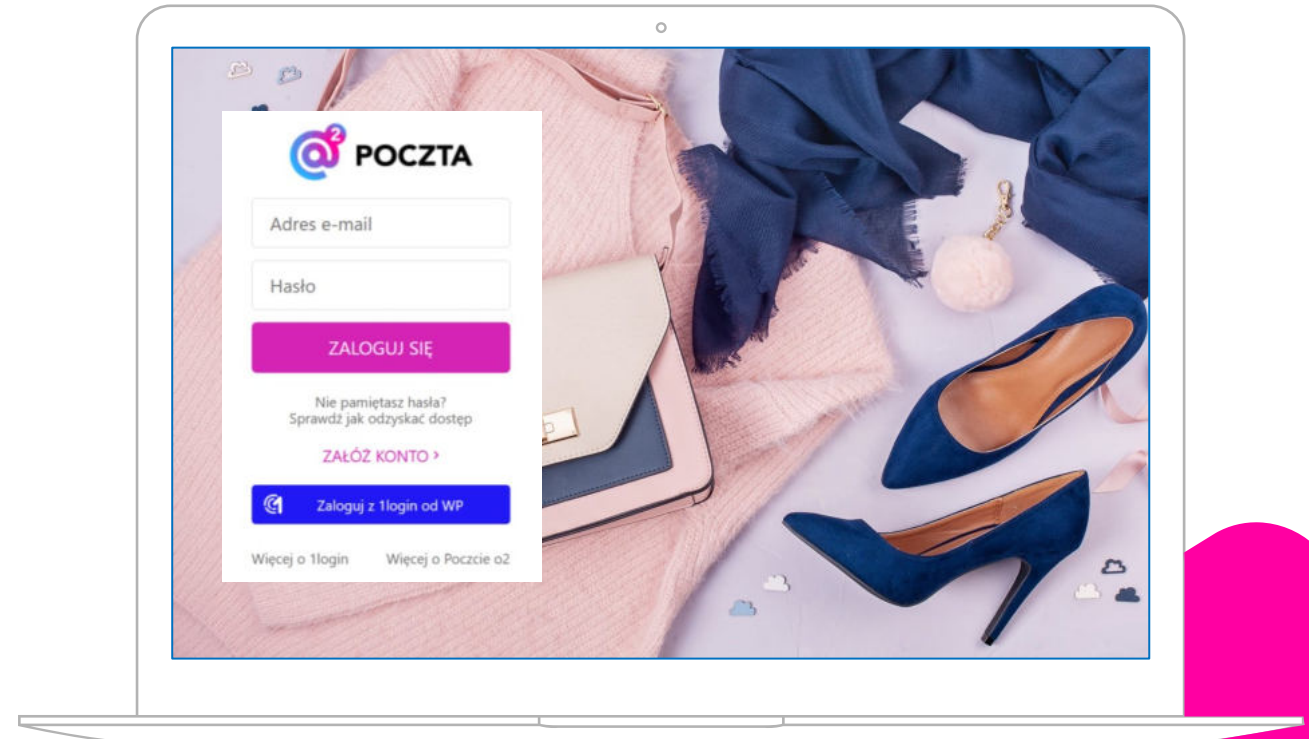


Korzyści:

- Wysokie viewability: **ok. 90%**
- Format pełnoekranowy w przestrzeni premium poczty WPM
- Dotarcie do lojalnych użytkowników
- **Budowanie wizerunku zaufanej marki ze względu na obecność przy oknie logowania**
- **1,04 mln UU i 3,2 mln PV (-20% adblock) – dot. poczty o2**

Założenia:

- Format emitowany na widoku logowania do Poczty WP lub o2 (desktop)



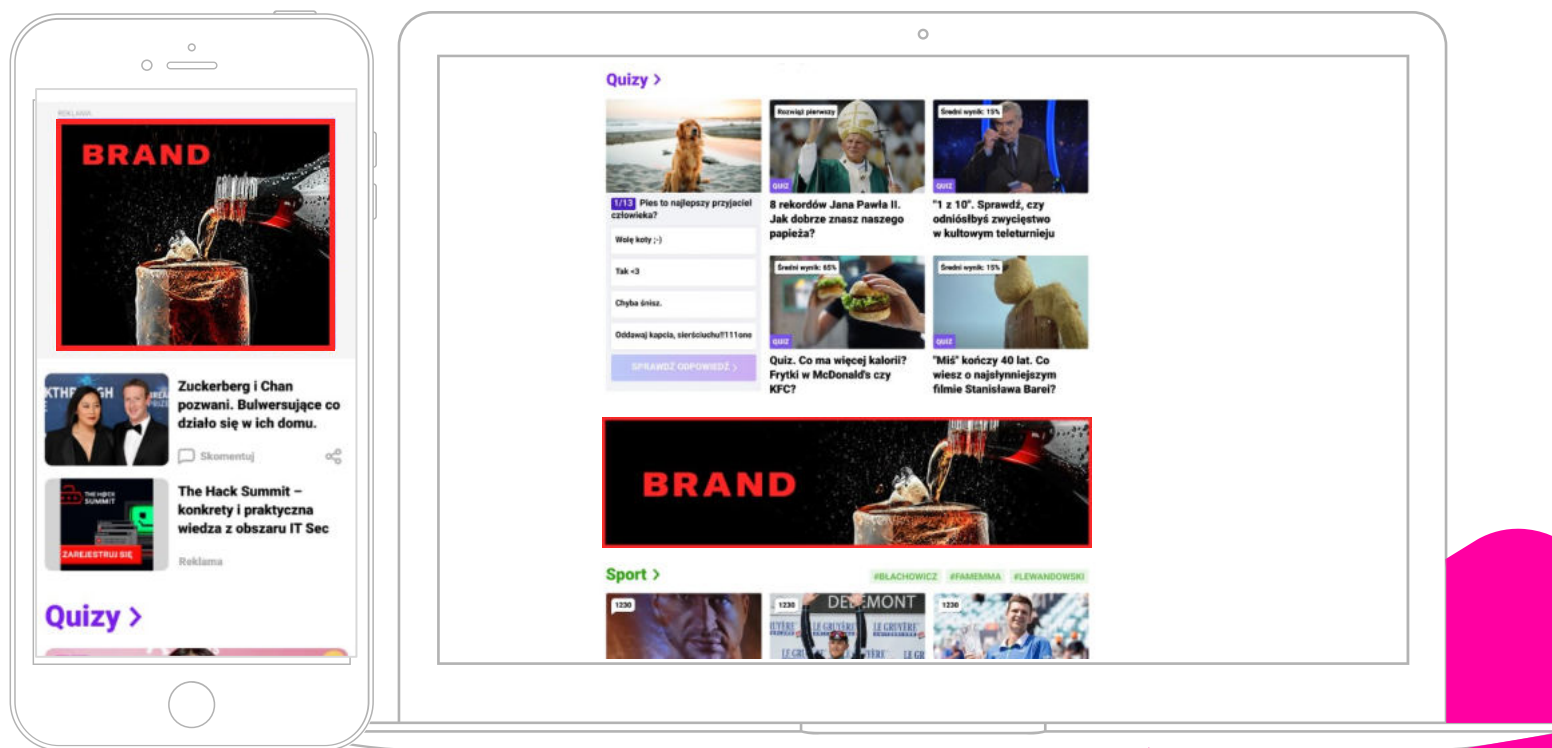
Content Box w sekcji SG o2 cross-device

- nowość



Korzyści:

- Emisja na SG o2 w cross – device
- Doskonała ekspozycja marki
- Viewability: 66%*
- CTR: 0,88*
- **428 tys. UU i 1,28 mln PV**
(-20% adblock)



Zainteresowanie produktem

Pobudzanie potrzeby zakupowej,
doskonałe wyeksponowanie
produktu, budowanie zaangażowania
użytkowników



OneTap Billboard

Korzyści:

- **Doskonała ekspozycja kilku wariantów produktów**
- **Połączenie przekazu wizerunkowego i produktowego**
- Maksymalna elastyczność prowadzenia kampanii przy stosunkowo niewielkich wymogach do przygotowania kreacji reklamowych
- Łączy w sobie skuteczność klasycznych reklam produktowych z możliwością stworzenia szerszej komunikacji z użytkownikiem.

Specyfikacja:

- Grafika główna wykorzystywana w w/w formacie skaluje się aż do 26 rozmiarów bannerów, co pozwala na dotarcie do szerokiej grupy użytkowników
- Kolor przewodni pozwala na dostosowanie całości szablonu pod kampanię, wraz z nią zmienia się obramowanie, tytuł oraz kolor przycisku CTA.

Wycena:

- Indywidualna



BRAND



	Brand Model A Od 999 zł SPRAWDŹ OFERTĘ
	Brand Model B Od 1999 zł SPRAWDŹ OFERTĘ
	Brand Model C Od 3999 zł

BRAND



		
Brand Model A Od 999 zł SPRAWDŹ OFERTĘ	Brand Model B Od 1999 zł SPRAWDŹ OFERTĘ	Brand Model C Od 3999 zł SPRAWDŹ OFERTĘ

Display Statyczny



Korzyści:

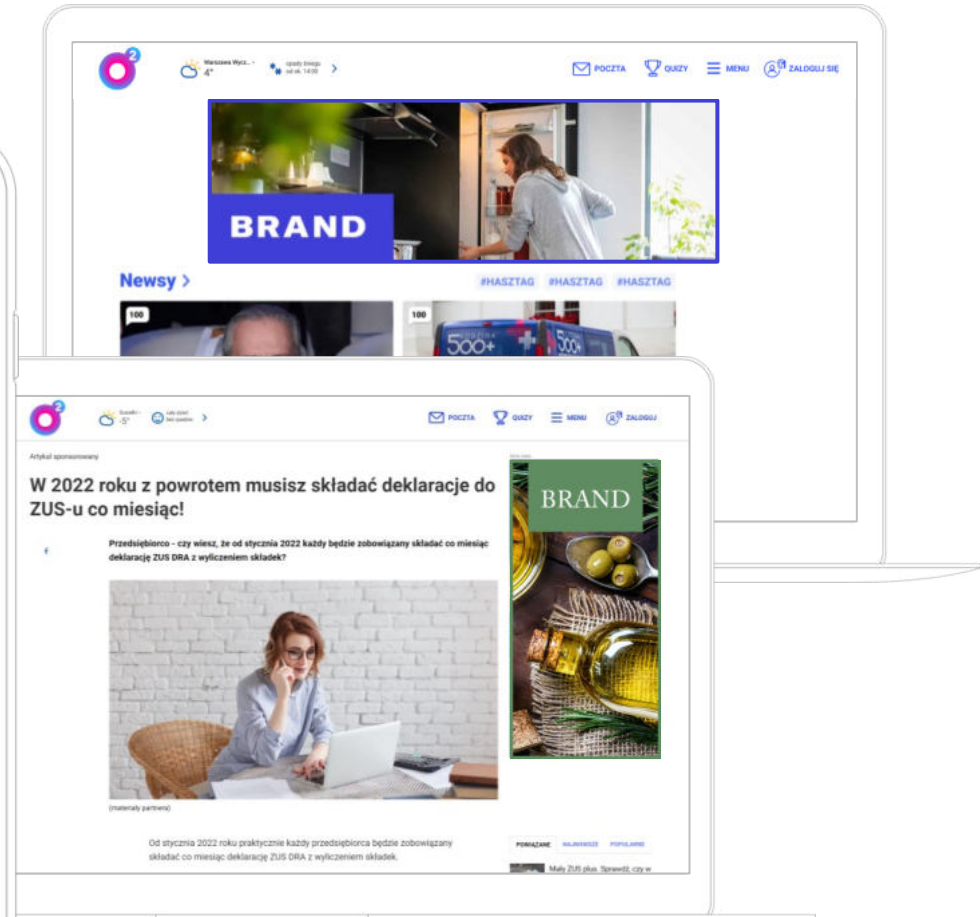
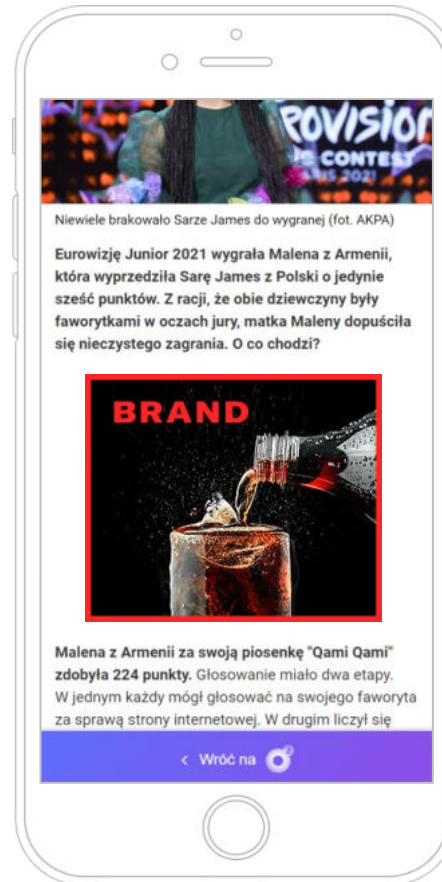
- Ogromny zasięg (również poza WPH): **98% polskiego Internetu**
- **Emisja na segmenty, profile, osoby, targetowanie demograficzne**
- Mnogość dostępnych formatów i rozwiązań technologicznych
- **Widzialne = skuteczne reklamy**
- **Retargeting z pixelem WPH**

Założenia:

- Mix formatów płaskich desktop i mobile emitowanych na serwisach WPH oraz serwisach zewnętrznych
- Możliwe wykorzystanie gotowych formatów standardowych, które klient emituje u innych wydawców.

Wycena:

- Indywidualna



Kreacje Natywne (Native Ad, Related Content)



Korzyści:

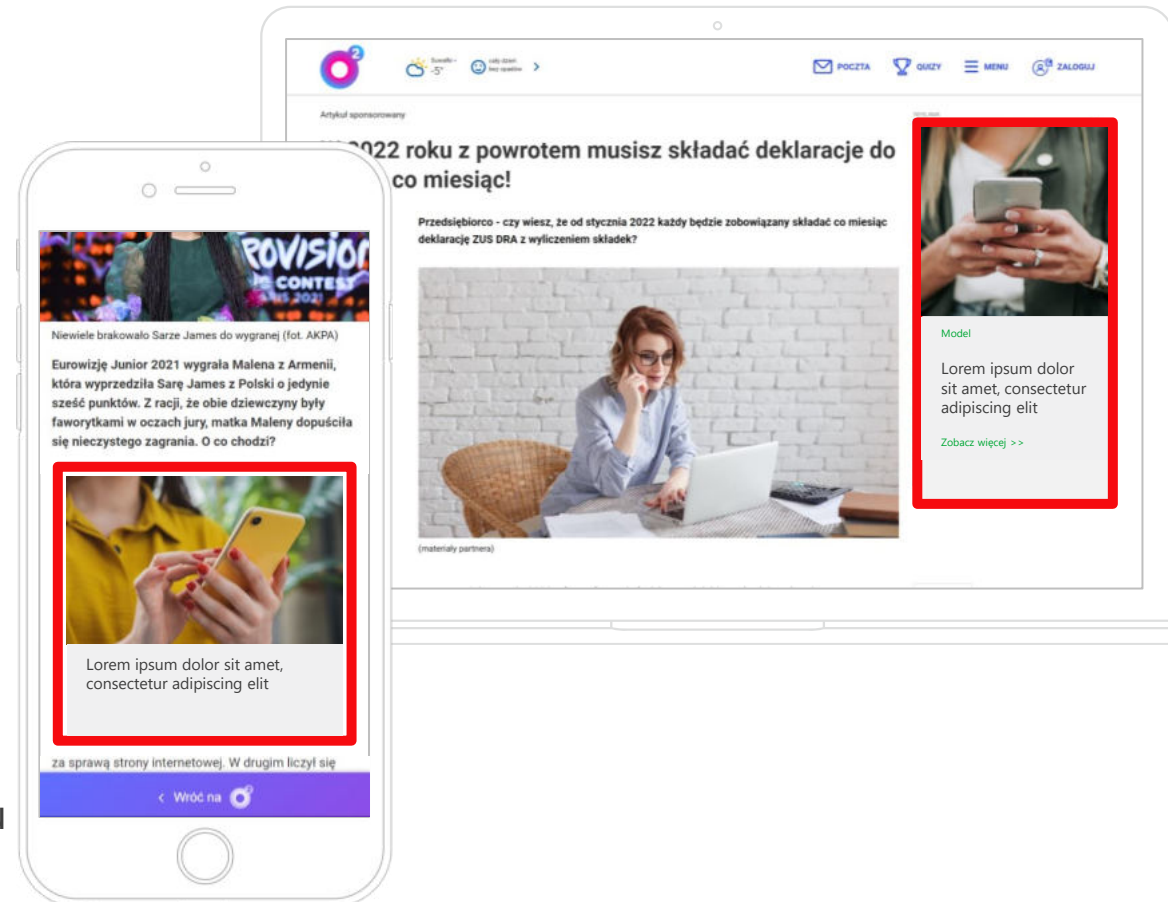
- Reklama natywna jest o **20-60%** bardziej angażująca niż standardowy display (FB & IHS Inc.)
- CTR o **20%** wyższy w reklamach Native Ads (WP)
- **Alternatywa dla AdWords**
- CR nawet o **35%** wyższy!
- **Mechanizm optymalizacji reklam pod kątem CTR**
- Rozszerzenie w znaczący sposób emisji, bez zmniejszania CTRów dotychczasowej kampanii, dobudowywanie zasięgu poza ekosystemem WPM
- Idealny do akcji specjalnych – nie wymaga feeda produktowego

Założenia:

- Emisja na wszystkich **serwisach WPM** (multiscreen)
- Minimalne wymagania: grafika i tekst reklamowy
- Formaty optymalizowane i dopasowywane automatycznie do układu, kolorystyki i wyglądu serwisu

Wycena:

- Indywidualna



Rectangle Aktywizujący



Korzyści:

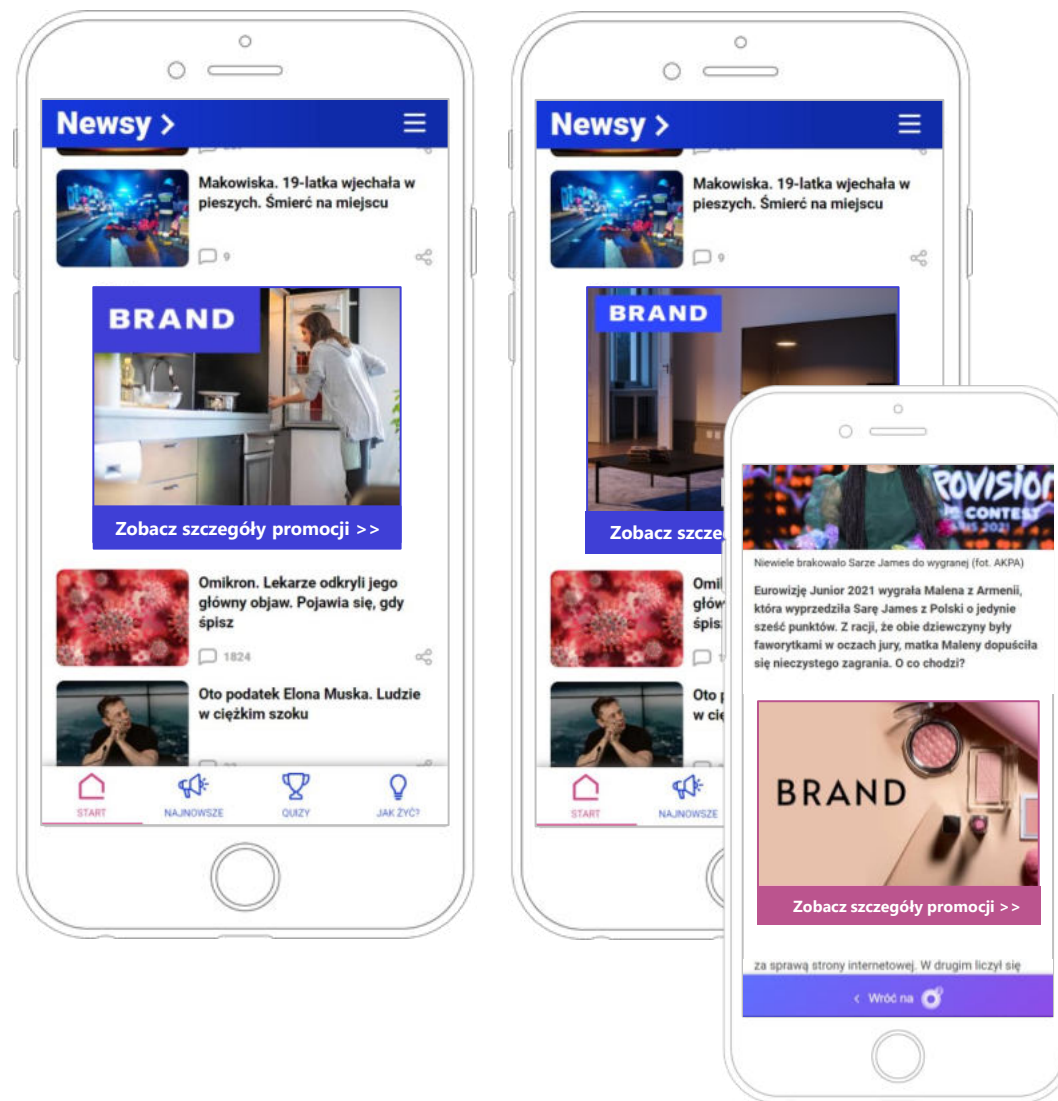
- Idealne wkomponowanie pomiędzy treści redakcyjne zmniejsza efekt „ślepoty banerowej”
- Umożliwienie dynamicznego zarządzania przekazem reklamowym w obrębie jednej kreacji
- Belka aktywizująca na dole grafiki odciąża grafikę klienta z obowiązkowego CTA oraz **pozwala na uelastycznienie i przyspieszenie procesu zarządzania komunikacją efektywnościową**
- **Idealne dla klientów e-commerce**
- **Łączy display z reklamą natywną**

Założenia:

- Format bazuje na klasycznym Rectangle Skalowanym do szerokości ekranu
- 12,5% dolnej części kreacji przeznaczona na belkę aktywizującą z CTA

Wycena:

- Indywidualna, w modelu efektywnościowym
- Emisja vCPM* +30% do ceny bazowej Rectangla



Instream Video Ad

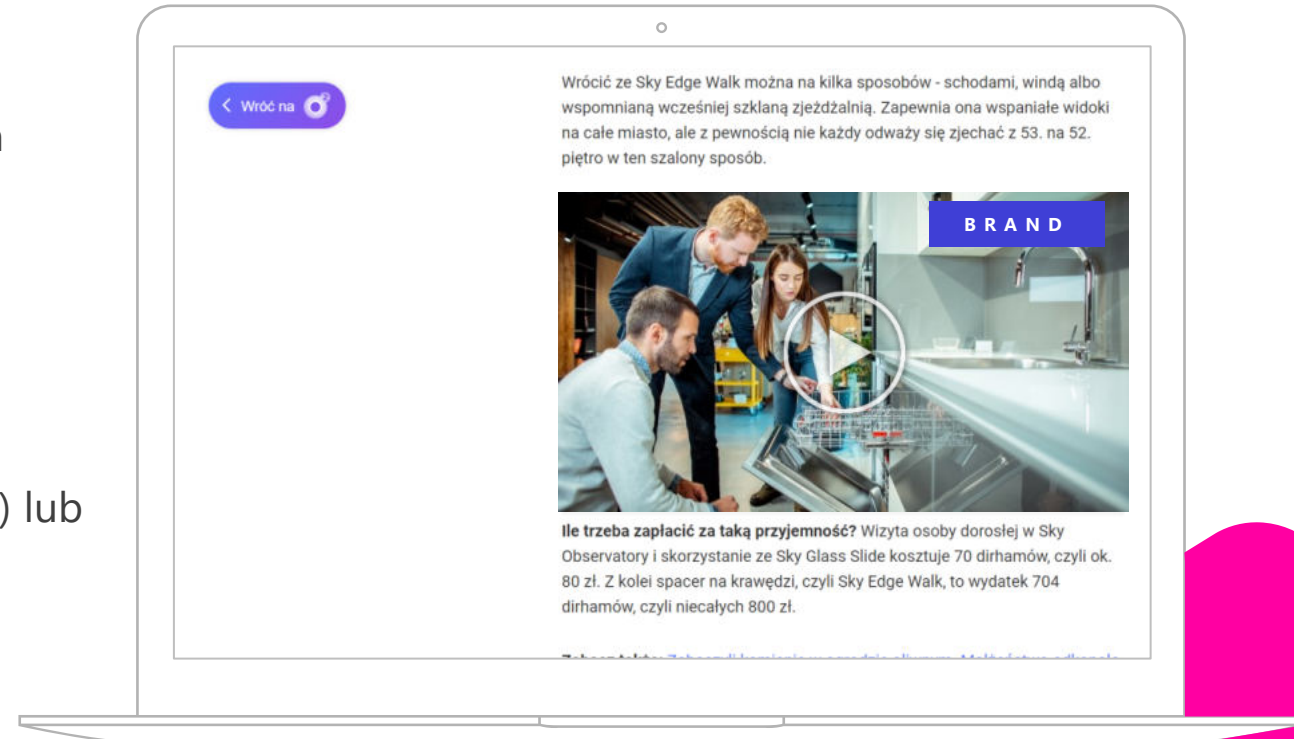


Korzyści:

- **Jakość na pierwszym miejscu!**
- Rozliczenie zgodnie ze standardem 3 x 100:
 - **100% widzialne***
 - **100% odtworzone do końca**
 - **100% niepominięte****
- Możliwa również emisja w standardowych modelach vCPM i CPV***

Założenia:

- Reklama video emitowana przed redakcyjnym materiałem video
- Emisja multiscreen (z wyłączeniem aplikacji)
- Inicjowana automatycznie (z wyciszonym dźwiękiem) lub z dźwiękiem po akcji użytkownika



Dopłata za emisję na wybranych pakietach +30%

Ceny "3x100" oraz "CPV" dotyczą pojedynczych odtworzeń spełniających warunki danego modelu rozliczeniowego

LongForm: Interaktywny Scrollytelling



Korzyści:

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

Założenia:

- **Format jednostronicowy:** użytkownik przechodzi przez 8-10 artykułów bez potrzeby przekliki
- Możliwość rozbudowy artykułu o multimedia



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. Jakie będą wiodące trendy na najbliższe miesiące?

Autor:
MARIA KOWALCZYK
05.06.2020

Świat się zmienia, a wraz z nim moda związana z codziennymi wyborami. Czego dziś potrzebujemy najbardziej? Wyjątkowych, wyselekcjonowanych produktów dobrej jakości. Pełnowartościowego jedzenia, ekologicznych, naturalnych kosmetyków i środków czystości. Takich, które nie tylko dbają o dobro skóry, 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, zastępujących płynne wersje. 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. Usunięcie wody ze składu przynosi korzyść nie tylko dla środowiska. Mniej wody oznacza znaczne ograniczenie lub wyeliminowanie konserwantów oraz zwiększenie ilości naturalnych składników.

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



W kosmetycznych trendach główne miejsce zajmują: autentyczność, naturalne składniki i trend eko, a także holistyczne podejście do pielęgnacji, zakładające akceptację siebie w duchu filozofii body positive.

Pragnienie

Pozyskanie użytkowników ze sprecyzowaną potrzebą i intencją zakupową, skuteczne zwiększanie sprzedaży, retargeting, odzyskiwanie użytkowników, którzy porzucili koszyk zakupowy; prospecting



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
- **100%** intencjonalny ruch
- Wzrost zakupów o **58%**
- **Idealny format dla promocji produktów z branż FMCG i handel**

Założenia:

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

Przykład realizacji: Test

Wycena:

- Indywidualna

The screenshot displays a CDC interface with multiple content blocks. At the top, there's a navigation bar with a logo, search, and user account links. The main content area is divided into several sections:

- Peelingi do twarzy i do ciała. Jak działają i dlaczego warto stosować je regularnie?**: An article about facial and body peels, featuring a green scrub product.
- Designerskie czajniki za niewielkie pieniądze. Błyskawicznie urozmaicą twoją kuchnię**: An article about designer kettles, featuring a silver kettle.
- Czerwona galanteria. Dodaje pazura, nadaje wyrazu, podkreśla temperament**: An article about red leather goods, featuring a red bag and shoes.
- Większość mam nie cofnęłaby się przed niczym, aby upewnić się, że ich dzieciom niczego nie brakuje. Muszą mieć stu procentową pewność, że ich maluszki są dobrze nakarmione. Ale jedna mama wywołała spore poruszenie po ujawnieniu historii, która jej się ostatnio przydarzyła.**: A social media-style post about baby products, featuring a baby bottle.
- Polecamy produkty**: A section with three product cards, each with a 'SPRAWDŹ' button.
- Niedrogie i wydajne modele**: A section with a product card for a kettle, showing a price of 79.00 zł.
- Vintage**: A section with a product card for a vintage item.

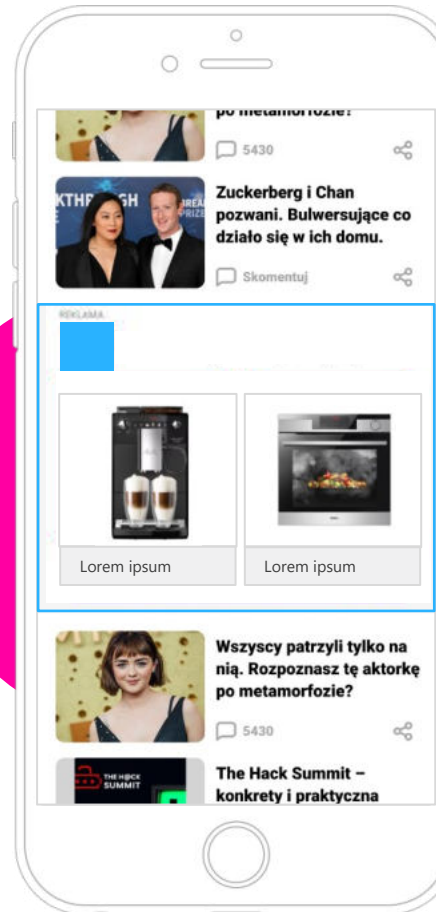
Each section includes a title, a brief description, and a 'SPRAWDŹ' (Check) button. The interface is clean and modern, with a focus on high-quality content and product recommendations.

Natywna Mobilna Karuzela dniówka na o2 (SG+ROS)

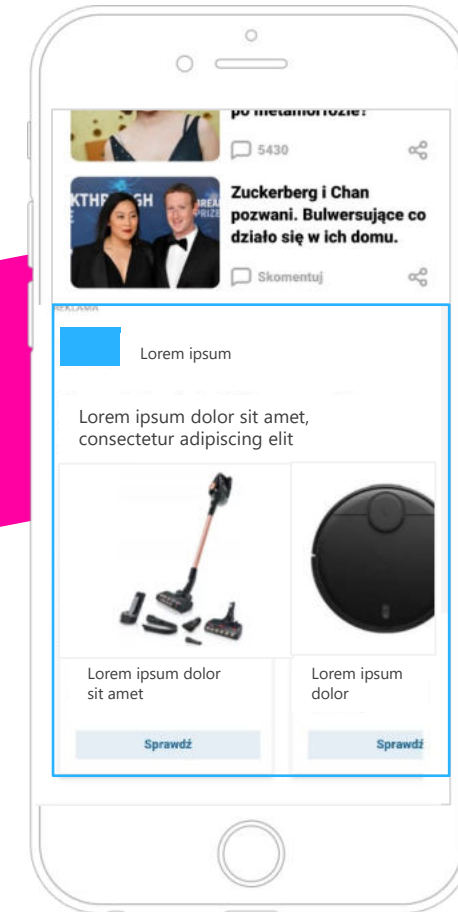


Korzyści:

- Format wkomponowany w otoczenie
- Dobra ekspozycja produktu
- **CTR 0,4-0,7%**
- **2,8 mln UU / 4,8 mln PV**
(-10% adblock)
- Emisja ze slotu 03



Karuzela Standard



Karuzela XL

Mailing Standardowy



Korzyści:

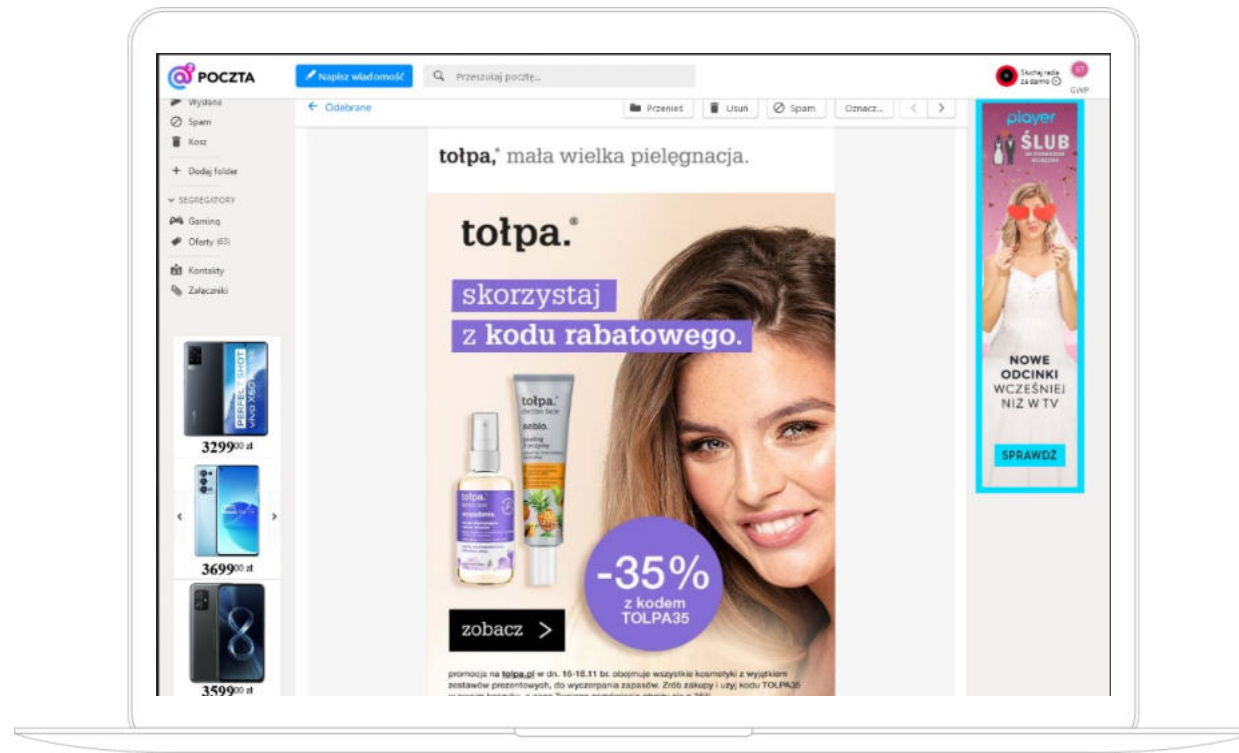
- Ponad **9,4 mln*** aktywnych kont / miesiąc
- **Najlepsze narzędzie domykania sprzedaży**
- O **35%** więcej zamkniętych sprzedaży
- **Idealne rozwiązanie dla produktów FMCG**

Założenia:

- Format dostarczany w momencie zalogowania użytkownika na pocztę WP lub o2
- Kierowany na konkretną grupę odbiorców / na przygotowane wcześniej segmenty
- Retargeting

Wycena:

- Indywidualna, różne modele rozliczeń (CPC, CPM, CPS).



Mailing Dynamiczny



Korzyści:

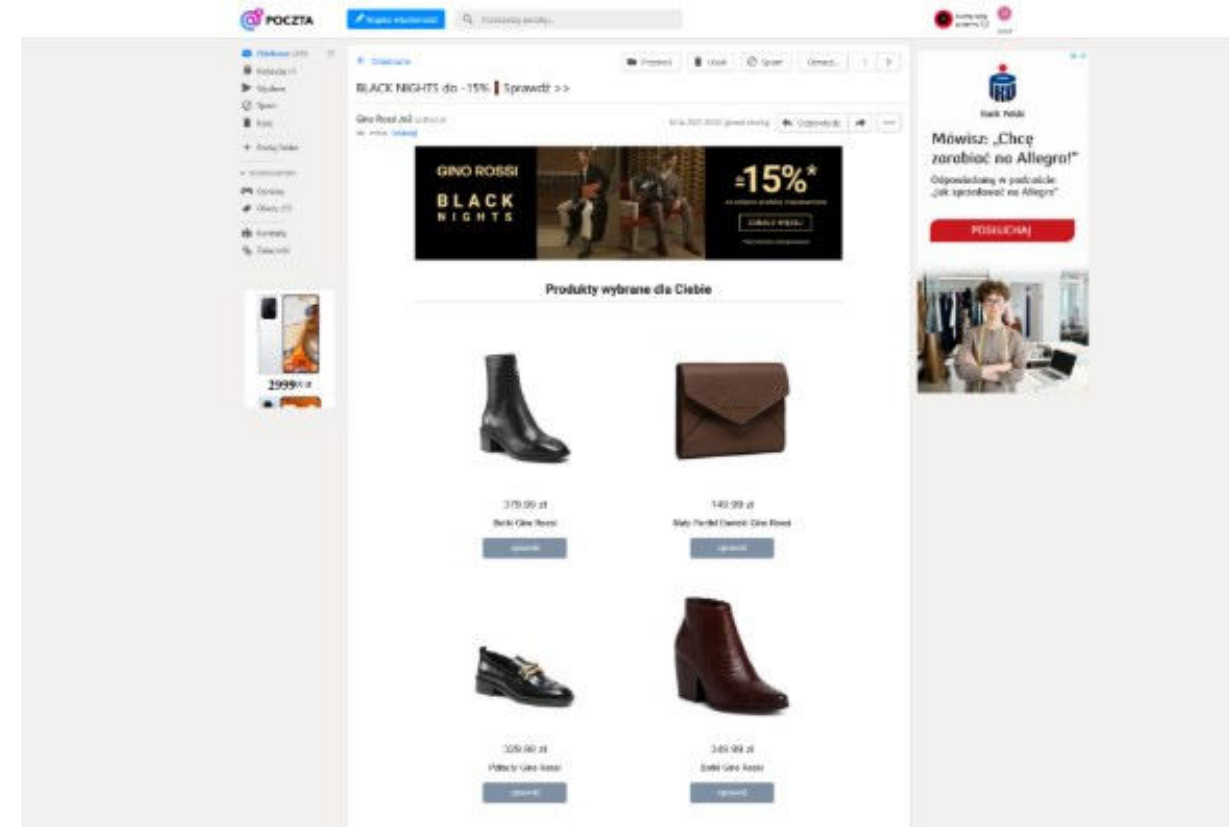
- **Najbardziej konwersyjny produkt reklamowy**
- Ponad **9,4 mln*** aktywnych kont
- Minimalne wymagania do przygotowania mailingu (feed, logo, px)

Założenia:

- Wysyłka mailingu do bazy użytkowników **Poczty WP i o2**
- Emisja z feeda klienta i na podstawie historii użytkownika (**retargeting + prospecting**)
- Możliwość umieszczenia dodatkowego **Bannera 750 x 200** do kreacji mailingowej

Wycena:

- Indywidualna



*Źródło: dane wewnętrzne WPM

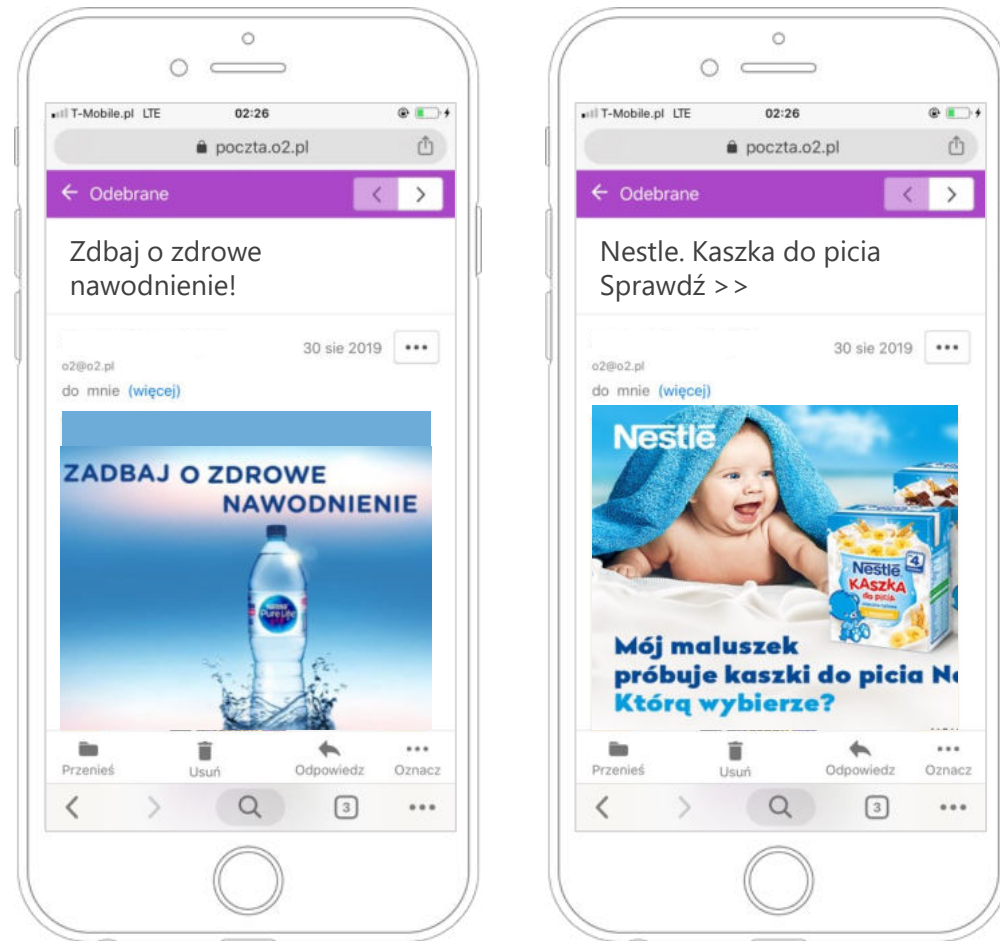
Native Link w poczcie

Korzyści:

- Największa poczta – **11,5 mln kont**
- Format reklamowy umieszczony w poczcie – **nie jest to wysyłka**
- Format natywny
- Widoczność na samej górze skrzynki odbiorczej **o2 i WP**
- Emisja w **cross-device**
- Po kliknięciu w native link, użytkownik jest przenoszony na stronę z jednym z formatów: **video, display, karuzela**
- Wysoka skuteczność – **CTR nawet 6,6%**

Wycena:

- Indywidualna



	od:	temat:	odebrano:
	Nestle	Oblicz nową składkę OC+ACI	SPRAWDŹ >
	Nestle	Pożyczka 5 miesięcy z odsetkami 0,00% RRSO? To możliwe >>>	SPRAWDŹ >
	Nestle	Do -20% na nową kolekcję!	SPRAWDŹ! >
	Nestle	Totalna WYPRZEDAŻ kolekcji! EXTRA -40%	KUP TERAZ >
☐	Grupa eBroker / WP	Rata to tylko 46 zł za 2000 zł szybkiej pożyczki >>	Dzisiaj, 12:05
☐	LendOn / WP	Szybka pożyczka na dowolny cel. Do 3000 zł na 45 dni.	Dzisiaj, 12:05



Mailing Domykający Koszyk



Korzyści:

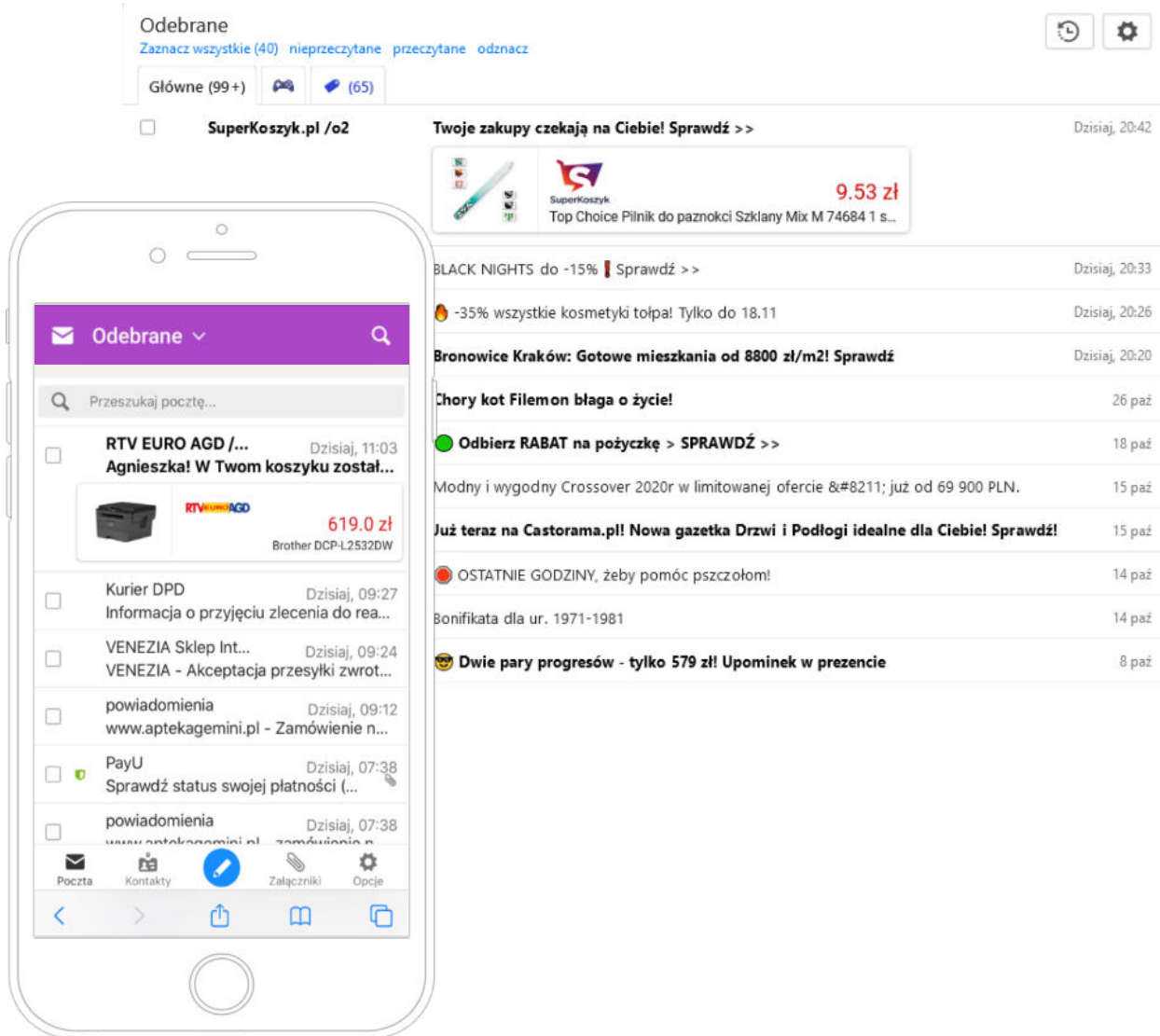
- **Najbardziej konwersyjny produkt reklamowy** na mobile'u rozbudowany o opcję prezentacji produktu już z poziomu nieotwartego maila
- Ponad **9,4 mln*** aktywnych kont / miesiąc
- Minimalne wymagania do przygotowania mailingu (feed, logo, px)

Założenia:

- Emisja na mobile mailingu retargetowanego z graficznym tytułem w listingu, do użytkowników, którzy porzucili koszyk zakupowy

Wycena:

- Indywidualna



Zakup

Skuteczna komunikacja promocji,
rabatów i zniżek, wartościowy ruch
precyzyjne dotarcie do grup
docelowych, retargeting, ekspozycja
wielu produktów jednocześnie,
domykanie koszyka



o2 Okazje



Korzyści:

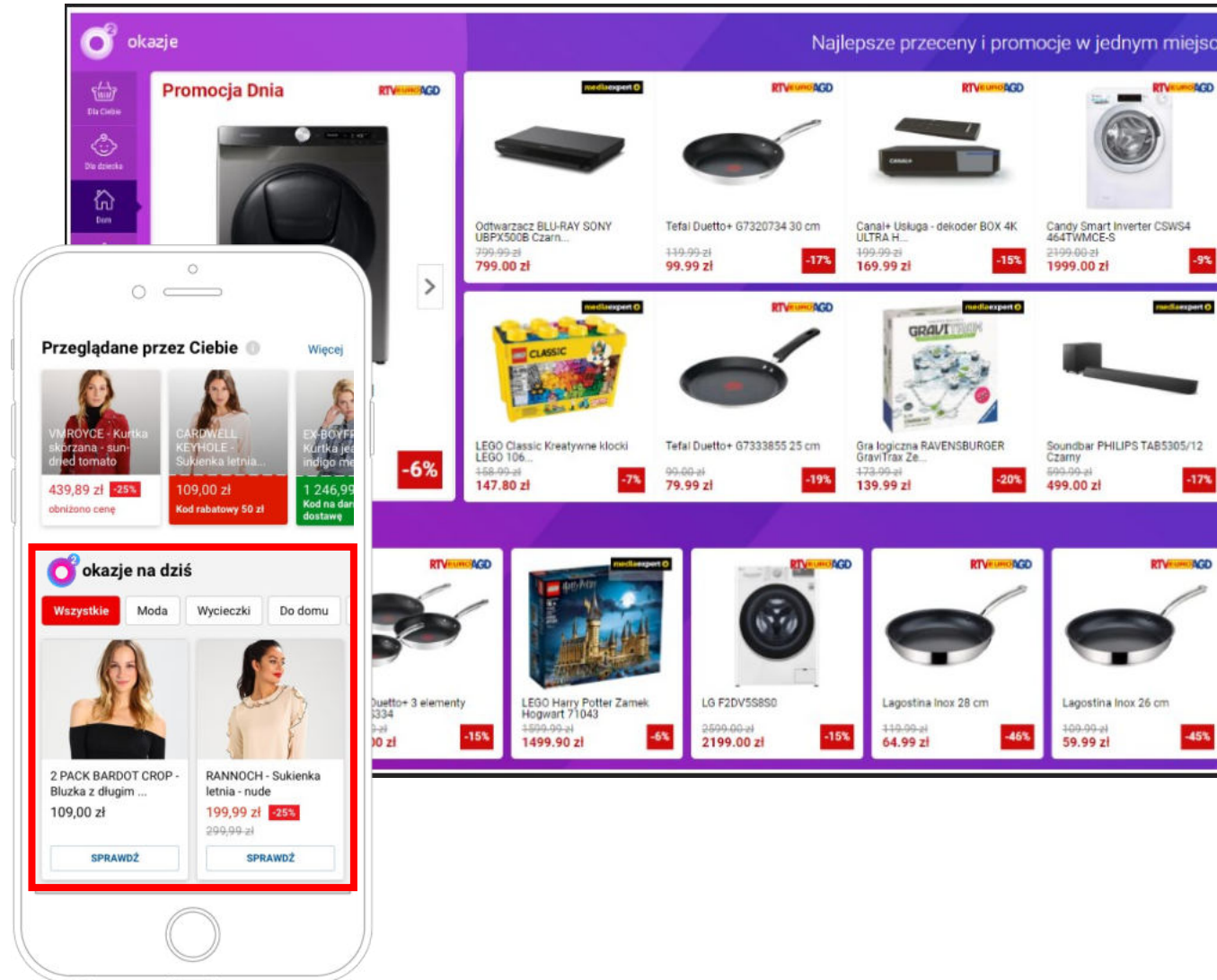
- **Połączenie elementów retargetingu oraz elementów inspiracyjnych**
- Częsty kontakt użytkownika z promowaną marką
- Użytkownicy o konkretnej potrzebie zakupowej
- Ponad **500 tysięcy konsumentów** dokonujących zakupów w każdym miesiącu, w tym ponad **30%** użytkowników dokonujących transakcji regularnie
- **Idealna dla branży handlowej**

Założenia:

- Emisja na wybranych serwisach WPM oraz w Poczcie o2 i WP
- Informacje o specjalnych ofertach, zniżkach na produkty, które oglądał użytkownik, gazetki produktów
- Możliwość rozszerzenia oferty o branding modułu WP Okazje na SG WP i / lub SG o2

Wycena:

- Indywidualna, różne opcje rozliczeń



WP Sales Booster



Efekty:

- Lepsze dopasowanie przekazu dzięki **mechanizmowi rekomendacji produktów**
- Średni **CR 1,2 %**
- Dotarcie do użytkownika na różnych serwisach i portalach
- **Wyższa efektywność kampanii, bez konieczności opłat prowizyjnych pośrednikom**

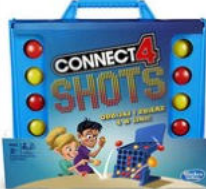
Założenia:

- Narzędzie, dzięki któremu docieramy z retargetingiem wykorzystując autorskie szablony reklam display oparte na feedach produktowych klientów
- Format modułowy: ekspozycja wielu produktów na jednym widoku
- Emisja na powierzchni display WPM oraz powierzchniach zewnętrznych

Wycena:

- Indywidualna



-14%  69.99 zł 59.99 zł Balerinki Casu ze skóry ekologicznej bez wzorów	 659 zł  13900 zł
 359.00 zł  13900 zł  1089 zł	
-50%  55.98 zł 27.99 zł Bluzka damska Gate z długimi rękawami casual z okrągłym	 679 zł  8999 zł

domodi

Korzyści WP Sales Booster



Odzyskiwanie utraconych klientów naszych reklamodawców bez pośredników z gwarancją sprzedaży



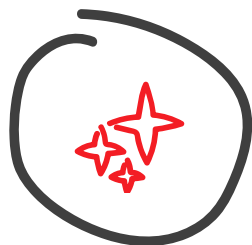
Dotarcie do **98%** internautów również adblockowców celem **odzyskiwania koszyka**



Nowy standard rozliczeń performance'owych czyli **gwarantowany ROAS** - udział kosztu mediowego w wartości sprzedaży / **CPS**



Wykorzystanie efektywnych **szablonów dynamicznych własnego autorstwa** – emisja na **pełnej siatce reklamowej WP**



Google i Facebook NIE oferują rozliczenia gwarantującego sprzedaż.
To wyróżnia WP!



Dynamiczny Native Link



Korzyści:

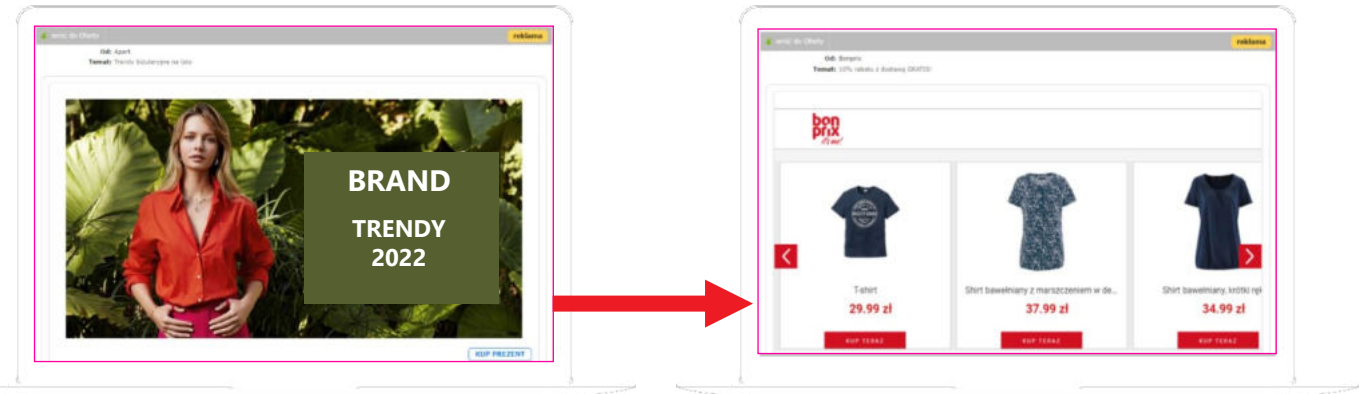
- Ponad **9,4 mln*** aktywnych kont / miesiąc
- Natywny placement premium emitowany w Poczcie WP oraz o2, pojawiający się jako odnośnik na szczycie listy wiadomości użytkownika
- Wysoka skuteczność: **CTR nawet 6,6%**

Założenia:

- Emisja multiscreen
- Po kliknięciu w link, użytkownik jest przenoszony na stronę z jednym z formatów: **Wideo, Display, Karuzela**
- Możliwe umieszczenie statycznej planszy z komunikacją Klienta, rotującą z produktami z feeda produktowego

Wycena:

- Indywidualna



Działania contentowe dla Twojej marki

Najlepsze formaty
dla handlu i FMCG





Lorem ipsum dolor sit amet,
 consectetur adipiscing elit, sed do

Udział odpowiedzi na pytania:

Lauren Ipsuma dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. sed do eiusmod tempor

© TM

© 1999

Sed illa clementi temporis inclementia et laboris et dolores magna obnoxia. Ut cunctis ad incerta

(Prestig) vantage claim:

Exercises

Narvika

Ulica	Na domu	Na ulovokanju

I have

No answer

Neurospora

Key questions

Went

E-mail	No telephone:

V. small

No telephone

 Porozumienie spłynęło na pracowników przez Ultrasów Polaków, którzy dostrzegli niebezpieczny potencjał w ich kierunku, w celu przegrupowania i kontroli. Wtedy, że spłynęła ich informacja o tym, że w rzeczywistości nie było to spotkanie, i że nie było to spotkanie, i że nie było to spotkanie.

scottish independence



Lorem ipsum dolor sit amet,
 consectetur adipiscing elit, sed do

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam lobortis tincidunt purus mattis lobortis. Integer lacinia justo velit, eget efficitur nulla pulvinar non. Aliquam in purus sagittis, lobortis ex sed, fermentum ex. Donec suscipit lorem non ardua arcu pellentesque. Etiam ex tellus ex neci enim ornare at id est. Morbi a nibh velit. In quisque dapibus quam, nec pharetra nulla. In ac consequat magna, non cursus dui. Curabitur id nuncis et massa lacus lobortis.

Ut rhombus fermentum est, sit amet tempore leo, Mauris at rhombus risus,
ac elementum odio. Nunc portitor non magna et cursus, iuvamus at oeci
sed enim semper pharetra, Integer vulputate lectus eget lectus suscipit
pharetra.

Test Konsumentencki



Korzyści:

- Test pozwala na zaangażowanie i poznanie opinii o produkcie starannie dobranej grupy użytkowników.
- Test jest podstawą do stworzenia unikalnego contentu, który wykorzysta rekomendacje zgromadzone podczas akcji.

Założenia:

- Poznajemy produkt i tworzymy profil testera. W jakiej grupie celowej się znajdzie? Jakie ma zainteresowania?
- Ustalamy liczbę produktów do testowania oraz dodatkową liczbę nagród w drugim etapie akcji.
- Tworzymy treść, która dotyczy testowanych produktów i zachęca do wzięcia udziału w teście.
- Przygotowujemy stronę docelową, na której umieszczamy formularz zgłoszeniowy i przydatne informacje o produkcie.

Przykład

Strefa Marki



Korzyści:

- Promocja za pomocą i angażujących treści wysokiej jakości.
- Duża elastyczność Strefy Marki pozwala za każdym razem stworzyć unikalne rozwiązanie dopasowane do marki.

Założenia:

- To dedykowane miejsce w ramach domeny WP, które tworzymy w partnerstwie z wybranym serwisem.
- Publikujemy tu treści natywne i sponsorowane.
- Strefa marki zawiera wyraźny branding klienta (logo w nagłówku, formaty display).
- W artykułach znajdują się interaktywne elementy: galerie, hot pointy, timeline, suwaki, a nawet wideo z serii Original Series.

Przykład





Trendy w żywieniu, na które warto zwrócić uwagę

Przedmiot artykułu LOGO



Labore et dolore magna aliqua

Ut enim ipsam dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam lobortis tincidunt purus mattis lobortis. Integer lacinia justo velit, eget efficitur nulla pulvinar non. Aliquam in urna sagittis, lobortis ex sed, fermentum ex. Donec suscipit lorem non purus accumsan pellentesque. Etiam eu tellus eu nisi egestas mod congue at id erat.

Ut rhoncus fermentum est, sit amet tempor lectus. Mauris at rhoncus risus, ac elementum odio. Donec magna nisi, tincidunt feugiat aliquet.

Morbi a nisl velit. In quis dapibus quam, nec pharetra nulla. In ac congue quam magna, non cursus dui. Curabitur ut massa et massa tincidunt blandit. Ut rhoncus fermentum est, sit amet tempor leo. Mauris at rhoncus risus, ac elementum odio. Nunc portitor non magna et cursus.



Trendy w żywieniu, na które warto zwrócić uwagę

Przedmiot artykułu LOGO



Labore et dolore magna aliqua

Ut enim ipsam dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam lobortis tincidunt purus mattis lobortis. Integer lacinia justo velit, eget efficitur nulla pulvinar non. Aliquam in urna sagittis, lobortis ex sed, fermentum ex. Donec suscipit lorem non purus accumsan pellentesque. Etiam eu tellus eu nisi egestas mod congue at id erat.



Artykuł Interaktywny



Korzyści:

- Interaktywna prezentacja treści pozytywnie wpływa na zaangażowanie użytkowników.
- Oznaczenie logotypu partnera.

Założenia:

- Podstawą Artykułu interaktywnego jest angażująca historia.
- Realizacje publikujemy w domenie Interaktywny.wp.pl
- Klienta prezentujemy jako partnera treści.
- Artykuł promujemy redakcyjnie, na Stronie Głównej Wirtualnej Polski.
- Rekomendowany czas trwania promocji to 2 tygodnie

Przykład

Wydarzenie Specjalne

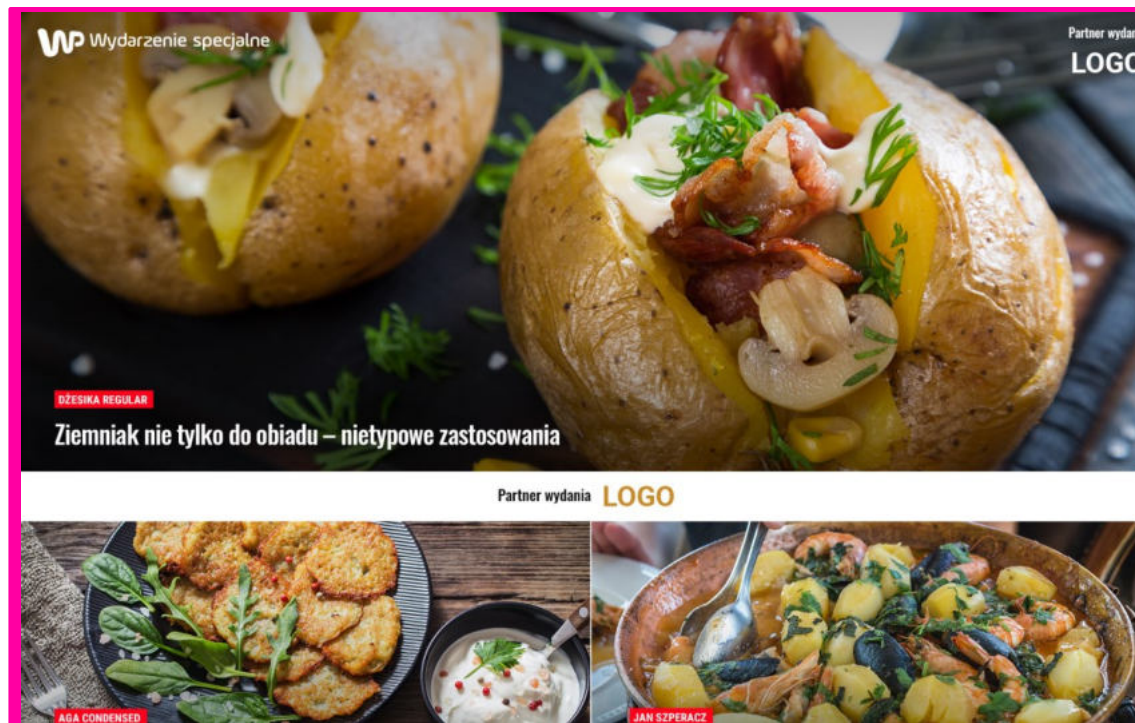


Korzyści:

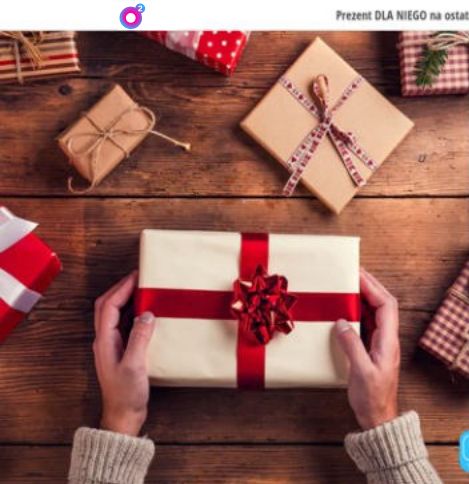
- Nagłośnienie premiery, konferencji, wydarzenia.
- Szeroki zasięg, atrakcyjna cena.
- Ekspresowe wdrożenie.
- Dodatkowa ekspozycja na Stronie Głównej WP.

Założenia:

- Wydarzenie specjalne to przygotowany przez WP oraz markę zbiór treści, które dotyczą jednego tematu: zdarzenia, konferencji czy premiery.
- Przez dwa tygodnie wydarzenie marki staje się naszym wspólnym Wydarzeniem, o którym piszemy 10 treści natywnych.
- Na dwa wybrane dni powszednie wzmacniamy promocję treści. Publikujemy moduł promujący na Stronie Głównej Wirtualnej Polski.



Przykład



Prezent DLA NIEGO na ostatnią chwilę? Podpowiadamy, co kupić

Prezent DLA NIEGO na ostatnią chwilę? Podpowiadamy, co kupić

Partners (odpowiedź)

HUAWEI

Odpowiedz na kilka pytań o temat osoby, której chcesz obdarować, a pomożemy ci znaleźć idealny prezent.

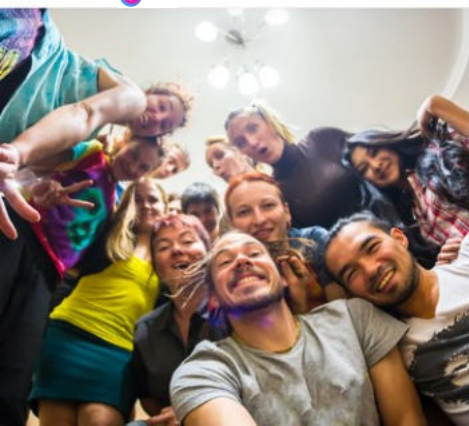
[Zaczynamy!](#)



Jak wygląda jego biurko?

- ☐ Stoi na nim więcej niż jeden monitor. Bardzo duży stacjonarny komputer i podświetlona klawiatura.
- ☐ Jest czarna uprządkowana i czysta.
- ☐ On tamodzi, że to "artyzyczny nastrój".
- ☐ Płaskie kable i sprzęt.

Pytanie 5/7



Wyobraź sobie, że jest na domówce. Gdzie jest i co robi?

- ☐ W kuchni. Przeprowadza całą imprezę.
- ☐ Na niezaproszonym partycie w salku.
- ☐ Przy komputerze, próbuje znaleźć muzykę.
- ☐ Odłożył na smartfona aplikację do profesjonalnego mikszowania muzyki i od godzinę gra set: dźwięki.

Pytanie 6/7

Respondo



Korzyści:

- **WP Respondo** to interaktywny format treści oparty o quiz, np. test wiedzy, sondę lub psychotest.
- Markę lub produkt Klienta **lokujemy w treści wstępu lub w treści pytań** (pytanie specjalne).
- **Format quizowy** angażuje użytkowników.
- To świetny produkt do zbierania grup użytkowników do przyszłej kampanii w środowisku WP Media.
- PRZYKŁAD



9 pomysłów
na zdrowe przekąski,
które polubi twoje dziecko

autor: Joanna Kowalska

01. Warzywa z dipem

Vestibulum bibendum eodictudin est, et placemat augue interdum non. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac ligula egestas. In idbi lorem, aliquet quis tortor efficitur, euismod semper ante. Fusce luctus dolor sed tellus semper pellentesque. Donec faucibus et mauris nec bibendum. Morbi convallis efficitur enim et gravida. Praesent sodales eros vitae enim egestas varius. Praesent et convallis libero. Etiam eget consequat est, ut semper quam vestibulum tristique euismod.

Integer sagittis mattis massa condimentum tempus. Etiam eget consequat est, ut semper quam. Vestibulum tristique euismod eros. Fusce eu pretium tortor. Proin vel dapibus dui, et egestas metus. Curabitur id elementum nisi. Aenean id pulvinar. Integer elementa ut augue eu nunc.



1000px / 610px / 400px x 400px

02. Smoothie

Vestibulum bibendum eodictudin est, et placemat augue interdum non. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac ligula egestas. In idbi lorem, aliquet quis tortor efficitur, euismod semper ante.

Fusce luctus dolor sed tellus semper pellentesque. Donec faucibus et mauris nec bibendum. Morbi convallis efficitur enim et gravida. Praesent sodales eros vitae enim egestas varius. Praesent et convallis libero. Vestibulum euismod eros. Fusce eu pretium tortor. Proin vel dapibus dui, et egestas metus. Curabitur id elementum nisi.



Listownik

Korzyści:

- Gwarantujemy w **100%** dotarcie do użytkownika mobilnego.

Założenia:

- Listownik to treść natywna w postaci numerowanej listy, którą zaprojektowaliśmy z myślą o użytkownikach **mobile**.
- Produkt** jest jednym z punktów na naszej liście.
- W treści umieszczamy też **boxy produktowe**.

PRZYKŁAD:





Artykuł Ilustrowany



Korzyści:

- **Świetni ilustratorzy** przygotowują niepowtarzalny content
- Zilustrować można zagadnienia trudne do pokazania na zdjęciach, jak rozwój sieci 5g, zdrowie, sukces
- Założenia:
- To **treść natywna z trzema autorskimi ilustracjami**
- **Jak to robimy?** Do potrzeb klienta dobieramy temat, który przykuje uwagę czytelników. Tworzymy pogłębiony artykuł oraz 3 autorskie ilustracje w wybranym stylu, który jest powiązany z tekstem, marką lub produktem

PRZYKŁAD

Typy nabywców e-commerce



Nie ma jednego uniwersalnego klienta e-commerce

→ Każdy klient zwraca uwagę na inne elementy ścieżki zakupowej, sposobu prezentacji oferty czy procesu płatności.

→ **Różne typy kupujących oczekują różnych rozwiązań, co rodzi potrzebę lepszego dopasowania sposobu promocji, prezentacji oferty czy konstrukcji e-sklepu i jego elementów do zróżnicowanych potrzeb klientów.**

→ W naszych rozwiązaniach reklamowych realizujemy cele i potrzeby różnych typów nabywców, z oczekiwaniami wielu różnych doświadczeń zakupowych.

Amy Schade w artykule pt. „Designing for 5 Types of E-Commerce Shoppers” scharakteryzowała klientów e-commerce pod kątem ich motywacji, nawyków, preferencji, oczekiwań i celów.

Product focused

Cel:

szybki, korzystny i wygodny zakup, unikanie wszelkich opcji dodatkowych, porównań, ofert, informacji, bonusów.

Sposób działania:

- wie czego chce i czego potrzebuje
- przed zakupem dokładnie przegląda oferty w poszukiwaniu bardzo konkretnych produktów
- chce sprawnie sfinalizować transakcję, jeśli jej warunki będą im odpowiadać (np. cena, dostawa, przebieg składania zamówienia)
- **decyzję zakupową podejmuje szybko i rzeczowo.**

Oczekiwania:

- przejrzysta identyfikacja produktu: (nazwa, zdjęcia, opis)
- **precyzyjne dotarcie do produktu za pomocą wyszukiwania** bez sugerowania innych rozwiązań
- łatwej możliwości ponowienia zakupu
- skrócenia procesu zamówienia i płatności do absolutnego minimum.



Browser (przeglądający)

Cel:

Poczucie pewności i zniwelowanie stresu przy zakupach do minimum.

Chęć uniknięcia ryzyka, że transakcja będzie nieudana.

Sposób działania:

- odwiedza swoje **ulubione sklepy w poszukiwaniu nowości**, ale również dla przyjemności
- przegląda produkty, by być na bieżąco z ofertami, trendami, modami i rabatami
- interesują go **najnowsze informacje**

Oczekiwania:

- nowe inspiracje, impulsy, wywołanie potrzeb
- oferowanie nowinek, produktów przecenionych, chętnie kupowanych, będących w przedsprzedaży
- zapewnienie dostępu (linki, funkcje udostępniania, zapisywania w listach ulubionych)
- ciągła optymalizacja sklepu internetowego i koszyka zakupowego.



Researcher (badający)

Cel:

Bardzo przemyślany zakup, poprzedzony bardzo starannym rezerwacjami.

Sposób działania:

- Zorientowany w ofertach, ale od **Product focused** odróżnia go **wstrzemięźliwość zakupowa**.
- Nie dąży do szybkiej finalizacji, nie śpieszy się z zakupem. Dokona go, gdy spełnione zostaną bardzo konkretne warunki.

Oczekiwania:

- wyczerpujące i łatwo dostępne informacje o produktach
- **trust marks, opinie klientów, niezależne opinie ekspertów, nagrody i wyróżnienia**
- **możliwość porównywania produktów, ofert**
- szczegółowe zdjęcia, specyfikacje, plany
- **zrozumiałe komunikaty, które są pomocne**
- wygodne, edytowalne funkcjonalności zakupowe (np. możliwość powrotu do wstrzymanego zamówienia).



Łowca okazji (bargain hunter)

Cel:

Cena i różnica, która pozwala poczuć korzyść.

Sposób działania:

Zaferowany wszelkimi rabatami, programami lojalnościowymi, sezonowymi zniżkami. Fan Black Friday i nocnych wyprzedaży.

Oczekiwania:

- sklep to naturalne miejsce łowów
- **chce być wynagrodzony za lojalność**
- **ugruntowana relacja za pomocą różnych narzędzi** (np. newsletterów, powiadomień push, systemów rabatowych, kart klienckich)
- atrakcyjne oferty z niższymi kosztami wysyłki, szybszym czasem dostawy
- lista wyprzedawanych produktów, z wyraźnie wskazaną korzyścią cenową
- ułatwienia w korzystaniu z programów lojalnościowych.



One-time shopper (klient jednorazowy)

Cel:

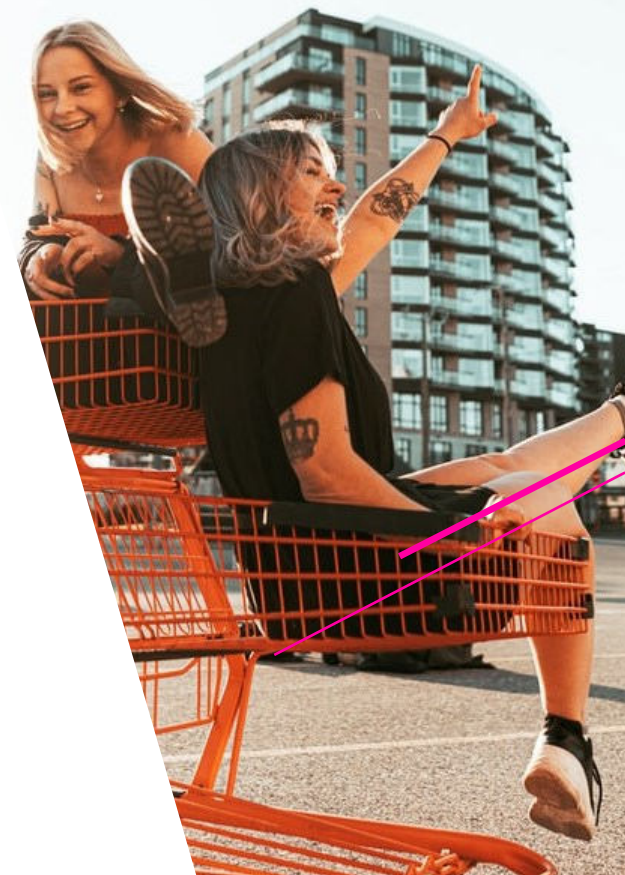
Zakup bez zbędnego angażowania się.

Sposób działania:

Często **korzysta z różnych programów rabatowych, lojalnościowych**, jednak nie przywiązuje do nich wielkiej wagi. **Zazwyczaj nie ma dla niego znaczenia miejsce zakupu czy marka.**

Oczekiwania:

- jasna, prosta, zrozumiała, konkretna informacja
- **prosta nawigacja**, która doprowadzi go bezproblemowo do karty produktu
- opisy produktów, które pozwolą określić swoje potrzeby i wybrać produkt najlepiej odpowiadający
- **bezpieczeństwo**, dlatego należy przedstawiać mu społeczne dowody słuszności, opinie, oceny, certyfikaty, nagrody
- **dokonanie zakupu w sposób szybki i bezproblemowy**
- **uniknięcie wprowadzania danych, rejestrowania się.**





z się! Zapraszamy do współpracy

Biuro Reklamy Wirtualna Polska Media S.A. ul. Żwirki i Wigury 16, 02-092 Warszawa

www.reklama.wp.pl reklama@grupawp.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone. Wszelkie treści zamieszczone w niniejszym dokumencie stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa Wirtualna Polska Media S.A. oraz przedmiot praw autorskich lub/i licencji przysługujących Wirtualna Polska Media S.A. lub/i innym osobom i podlegają ochronie prawnej wynikającej w szczególności z ustawy z dnia 16.04.1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawy z dnia 04.02.1994r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Z wielokrotnianie lub/i rozpowszechnianie lub/i inne wykorzystywanie niniejszego dokumentu lub jakiegokolwiek jego części, bez względu na sposób lub formę tego wielokrotniania lub/i rozpowszechniania lub/i wykorzystania, wymaga uprzedniej pisemnej zgody Wirtualna Polska Media S.A.

Dokument niniejszy nie stanowi oferty w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 23.04.1964r. kodeks cywilny

