



Q1 oczami WP trendy, rozwiązania, kejsy

W ofercie:



| znajdziesz **kluczowe trendy digital**



| dowiesz się, jak na nie **odpowiedzieć**
w sieci



| **zobaczysz** кейсы branżowe

Sprawdź ofertę



Zainteresowanie digitaliem, wideo i mobile rośnie



TV + WWW = Razem Lepiej

W badaniu z III kwartału 2020 r. zaobserwowano lawinowy wzrost aktywności online

Kluczowe aktywności w sieci

Internauci 15+, N=952; odpowiedzi na pytanie o „najczęstsze” aktywności



iab.polska

* VERTE

9

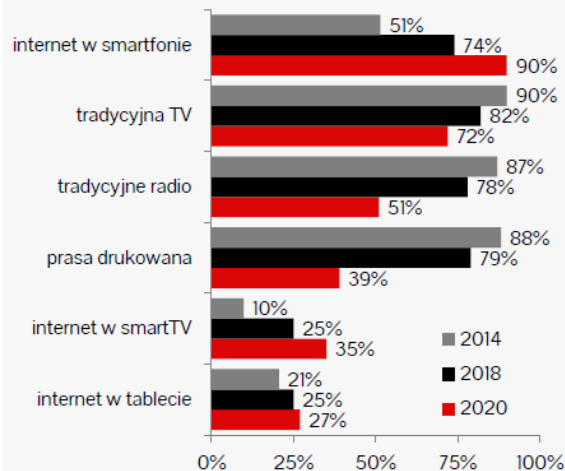
TV + WWW = Razem Lepiej

Kontekst:
dalsze spadki widowni mediów tradycyjnych kosztem internetu

W przypadku wszystkich mediów tradycyjnych obserwowane są dalsze spadki penetracji. Tradycyjnej telewizji nie ogląda już ponad jedna czwarta internautów, zaś tradycyjna prasa odnotowała spadek o połowę. Również radio w tradycyjnym odbiorniku zaliczyło znaczną utratę udziału. Jednocześnie kanały cyfrowe pozyskują coraz szersze grono odbiorców.

Wykorzystanie mediów tradycyjnych i cyfrowych

Internauci 15+, wyniki dotychczasowych pomiarów; wskaźnik zagregowany na podstawie skali frekwencji z pominięciem odpowiedzi „nigdy”



iab.polska

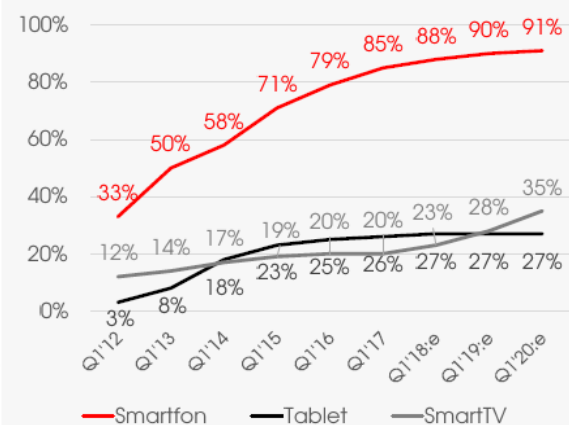
TV + WWW = Razem Lepiej

Kontekst:
penetracja smartfonów ponad 90%,
tablety wciąż w zastoju,
SmartTV nadal rośnie

Z dotychczas zrealizowanych badań IAB Polska wynika, że w roku 2020 penetracja smartfonów wśród internautów w wieku 15 i więcej lat przekroczyła poziom 90%. Jednocześnie obserwowana jest stagnacja rynku tabletów, których zasięg zatrzymał się poniżej 30% oraz stopniowy wzrost popularności SmartTV, które posiada już co trzeci polski internauta w badanej grupie wiekowej.

Użytkowanie urządzeń mobilnych

Internauci 15+, wyniki dotychczasowych pomiarów; e = szacunki penetracji w Q1 na podstawie wyników danej fali badania



iab.polska

Kluczowe trendy, które mają znaczenie w digital



Coraz więcej czasu spędzamy w sieci.

Widzialne = skuteczne reklamy

Łączymy działania wizerunkowe i sprzedażowe.



Wzrost e-commerce w dobie kryzysu offline. Docieramy do e-konsumenta.

Użytkownik szuka **inspiracji na mobile'u**.

Przyciągamy uwagę użytkownika mobilnego.



Ważne są **indywidualne potrzeby** konsumentów. Użytkownicy oczekują **spersonalizowanej reklamy** uwzględniającej ich położenie i preferencje.



Coraz chętniej oglądamy w sieci. Wideo wpływa **pozytywnie na zaangażowanie konsumenta**, wspierając wzrost świadomości marki.



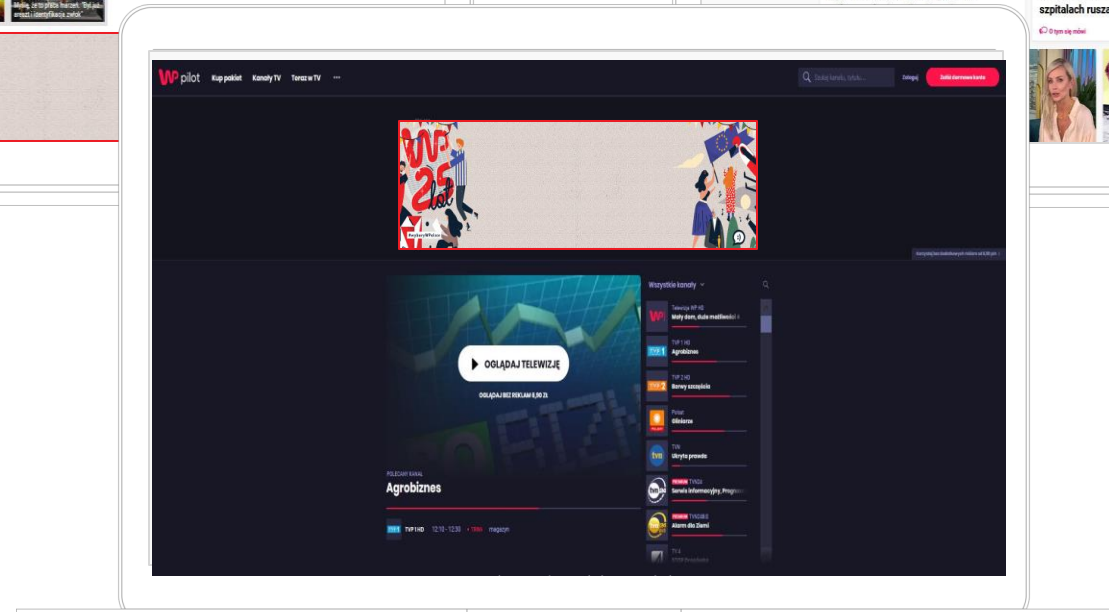
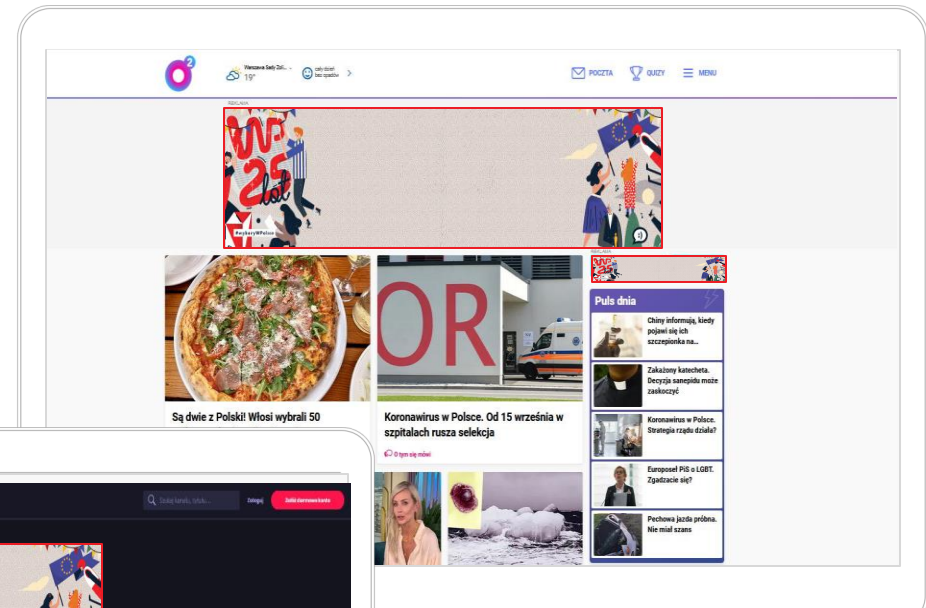
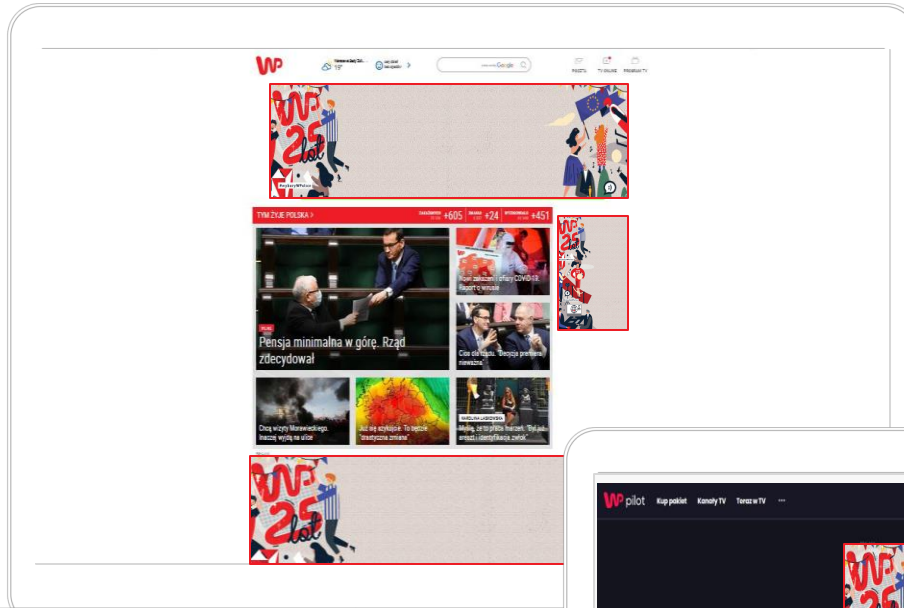
Konsumenci chcą, by marki tworzyły formy reklamowe **oparte na opowiadaniu historii**. Takie formy są o wiele bardziej **zapamiętywalne**.

Słuchamy coraz więcej treści online. Docieramy w Open FM do **użytkownika w każdym wieku**.



Coraz więcej czasu spędzamy w sieci

Widzialne = skuteczne reklamy



Coraz więcej czasu spędzamy w sieci

Widzialne = skuteczne reklamy

To kluczowy parametr mierzenia kampanii



TREND

- | W ankiecie przeprowadzonej przez WPM wśród domów mediowych i klientów finalnych **viewability wymieniane jest na 1. miejscu kluczowych** parametrów do mierzenia kampanii.
- | W Polsce **wzrost viewability jest zauważalny zwłaszcza w obszarze wideo**, który zanotował wzrost o 19 p.p. y2y.
- | Według raportu **Integral Ad Science**, globalne wskaźniki widoczności wzrosły w H2 2019 roku we wszystkich formatach, zwłaszcza w modelu programatycznym.
- | **Viewability display**, w Q3 2020 osiągnęło poziom **57%**.
- | Badania IPG Media Lab (Integral Ad Science and Cadreon) pokazały, że istnieje korelacja między widocznością reklam a ich zapamiętywalnością. Reklamy, które były widoczne w 100%, są ponad **2x lepiej zapamiętywane**, niż te spełniające standard IAB (MRC), czyli **50%**. Na zapamiętywalność reklamy w dużym stopniu wpływa również czas ekspozycji.

Coraz więcej czasu spędzamy w sieci

Widzialne = skuteczne reklamy

Łączymy działania wizerunkowe i sprzedażowe



ODPOWIEDŹ

Obowiązującym standardem widzialności dla reklam display w Polsce jest **min. 50% kreacji widzianej** w oknie przeglądarki **przez min. 1 sekundę**.

**DLA NAS:
STANDARD TO ZA MAŁO!**

**Wprowadzamy ofertę
WP Custom**

Unikatowa
na polskim
rynku

Standardowe
formaty
display*

Elastyczne
modele vCPM*

**Możliwość
wyboru standardu
widzialności, np.**

- 50% / 2 sek.
- 80% / 2 sek.
- 100% / 1 sek., 2 sek.
- lub własnego*

*z wykluczeniem Layerów i Screeningu

*rozliczenie za widzialne odsłony

*min. 5 dni roboczych na wdrożenie

WP 25 lat

#zmieniamyInternet

WP Skontaktuj się z nami

✉ reklama@grupawp.pl

☎ 22 57 67 890

WP Custom czyli elastyczne modele rozliczania widzialności



ODPOWIEDŹ

Model emisji WP Custom	Wideboard, Halfpage, Rectangle, Rectangle Mobile	
	Pakiet WPM Zasięg	Pakiet serwisów (min. 4 dowolne serwisy)
50% / 2 sek.	45 RC	95 RC
60% / 1 sek.	50 RC	100 RC
80% / 2 sek.	55 RC	110 RC
100% / 1 sek.	60 RC	120 RC
100% / 2 sek.	65 RC	125 RC

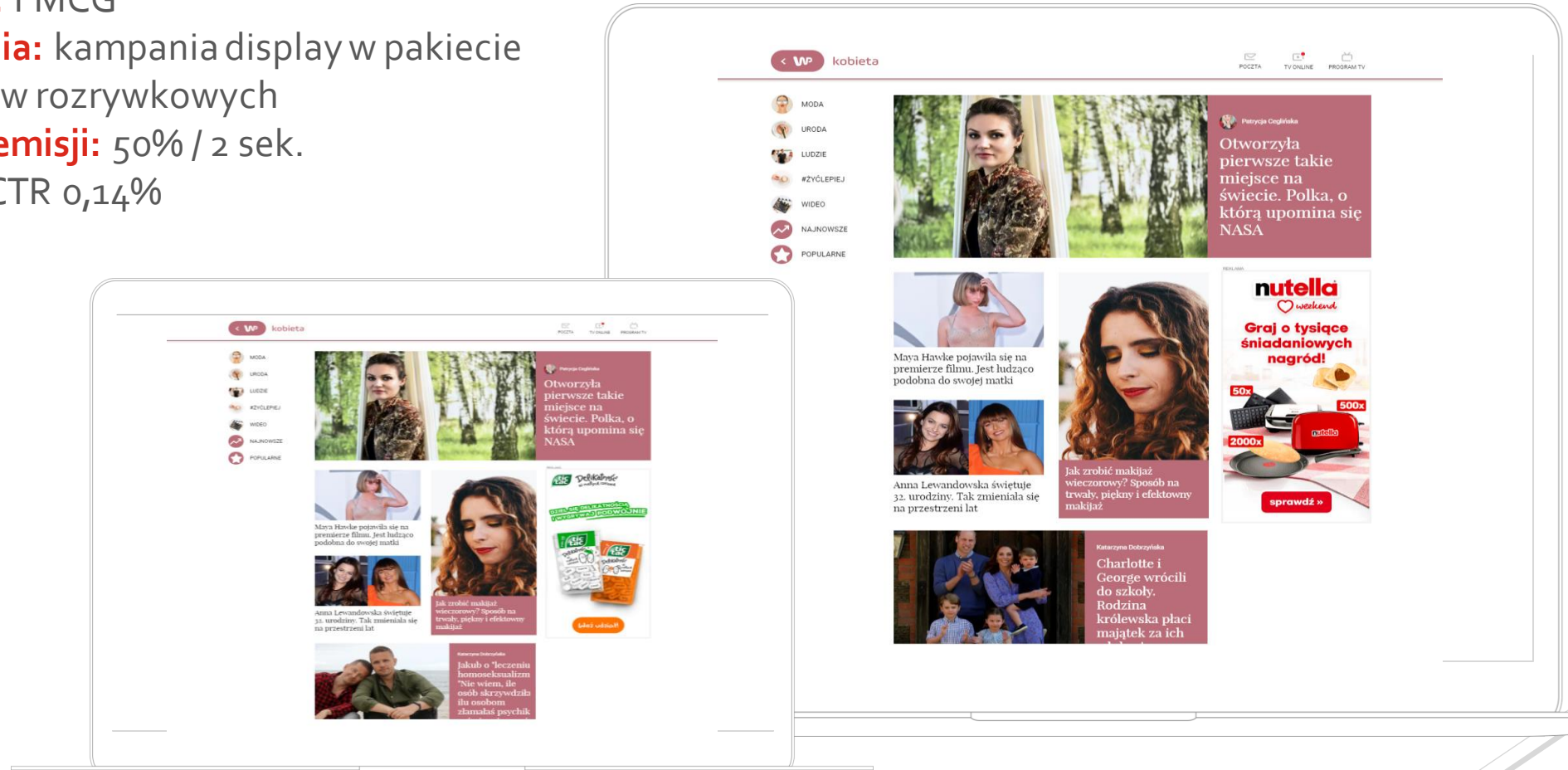
*Cena dotyczy pakietu odłon na min. 4 serwisach,

WP Custom czyli elastyczne modele rozliczania widzialności na Stronie Głównej WP lub w serwisach premium



CASE

- Branża:** FMCG
- Działania:** kampania display w pakiecie serwisów rozrywkowych
- Model emisji:** 50% / 2 sek.
- Efekt:** CTR 0,14%



WP Custom na SG WP (desktop)

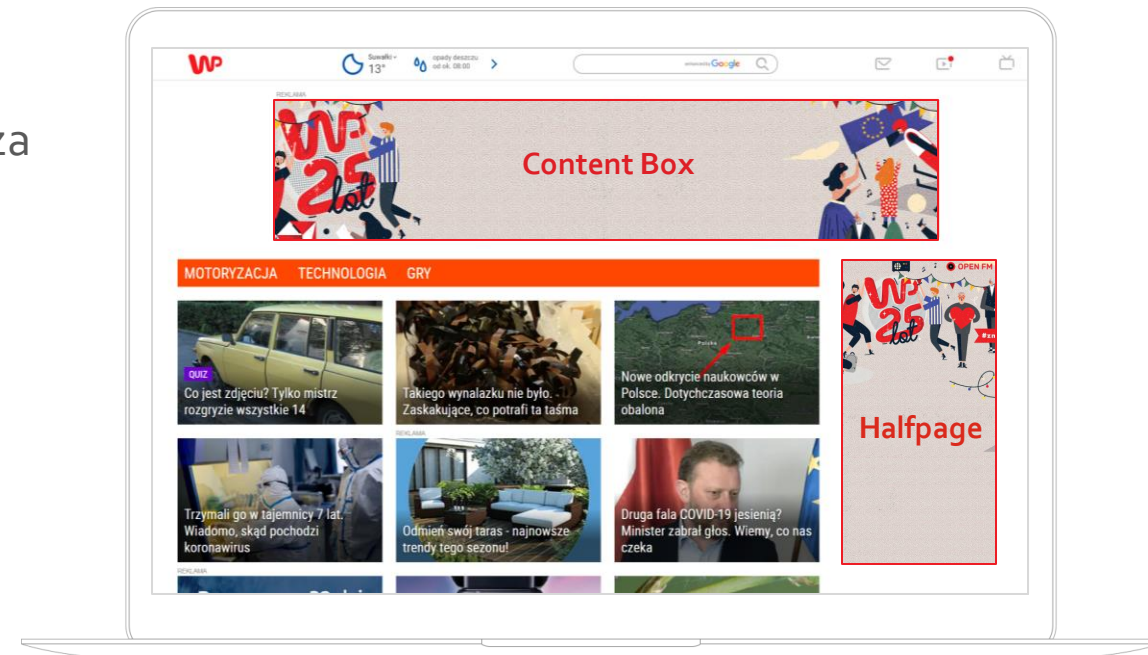


Korzyści:

- | Doskonała ekspozycja produktu
- | Dotarcie do szerokiego grona odbiorców
- | Im wyższy standard widzialności, tym skuteczniejsza kampania

Model emisji WP Custom	Pakiet widzialnych odsłon
60% / 1 sek.	500 tys.
80% / 2 sek.	500 tys.
100% / 1 sek.	500 tys.

*brak możliwości emisji tapety!



Dniówka Content Box na SG WP

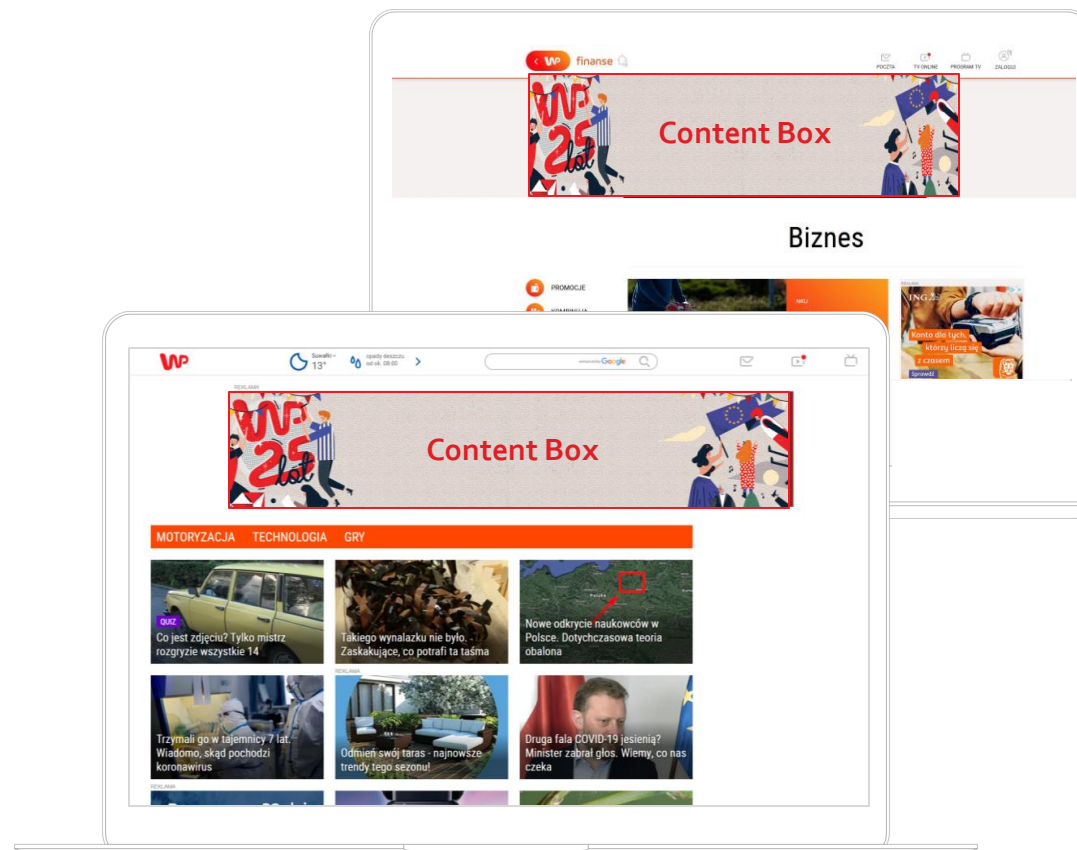


ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Dotarcie do szerokiego grona odbiorców
- | Kontekstowe dopasowanie komunikatu marki
- | Doskonała ekspozycja produktu dzięki emisji formatu XL i/lub z tapetą

Istnieje możliwość emisji Content Boxa z tapetą – dopłata +15%



*Desktop: Content Box 970x300 na SG WP nad wybranym modulem tematycznym, na pozostałych serwisach emisja górnego slotu (970x300).
Mobile: Rectangle 300x250 na SG WP nad wybranym modulem tematycznym, na pozostałych serwisach Banner Skalowalny 600x200 na górnym słocie.

Dniówki tematyczne jako doskonała alternatywa dla obecności na SG WP

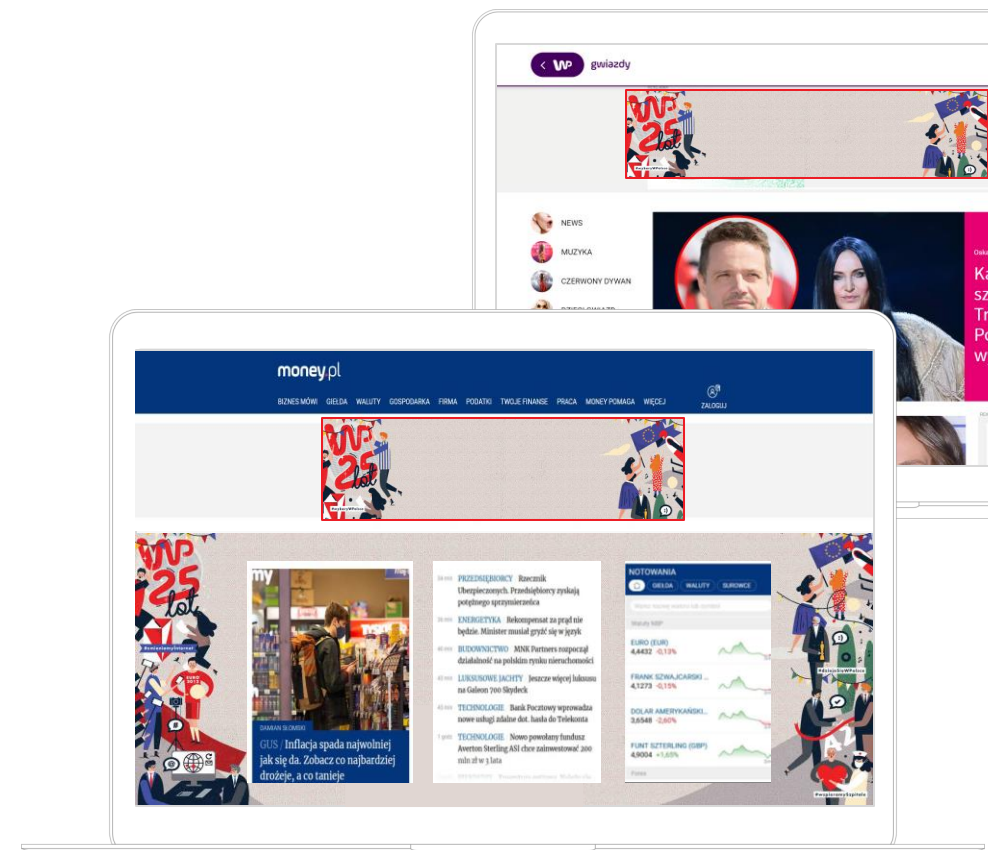


Korzyści:

- | Dotarcie do szerokiego grona odbiorców zainteresowanych tematyką Motoryzacji, Technologią, Biznesem, Zdrowiem i Medycyną
- | Kontekstowe dopasowanie komunikatu marki
- | Doskonała ekspozycja produktu dzięki emisji dużych wizerunkowych formatów o wysokim viewability

Dopłata za Screening na 1 odsłonie +20%

Dniówka Tematyczna Wideboard	Estymowane Statystyki
WP Finanse, Money	2,1 mln UU / 3,4 mln PV
Autokult, Autocentrum, WP Moto	560 tys. UU / 840 tys. PV
Dobre Programy, WP Tech, Komórkomania, Gadżetomania, Fotoblogia	1 mln UU / 1,5 mln PV
WP abcZdrowie, WP Parenting	1,6 mln UU / 2,4 mln PV



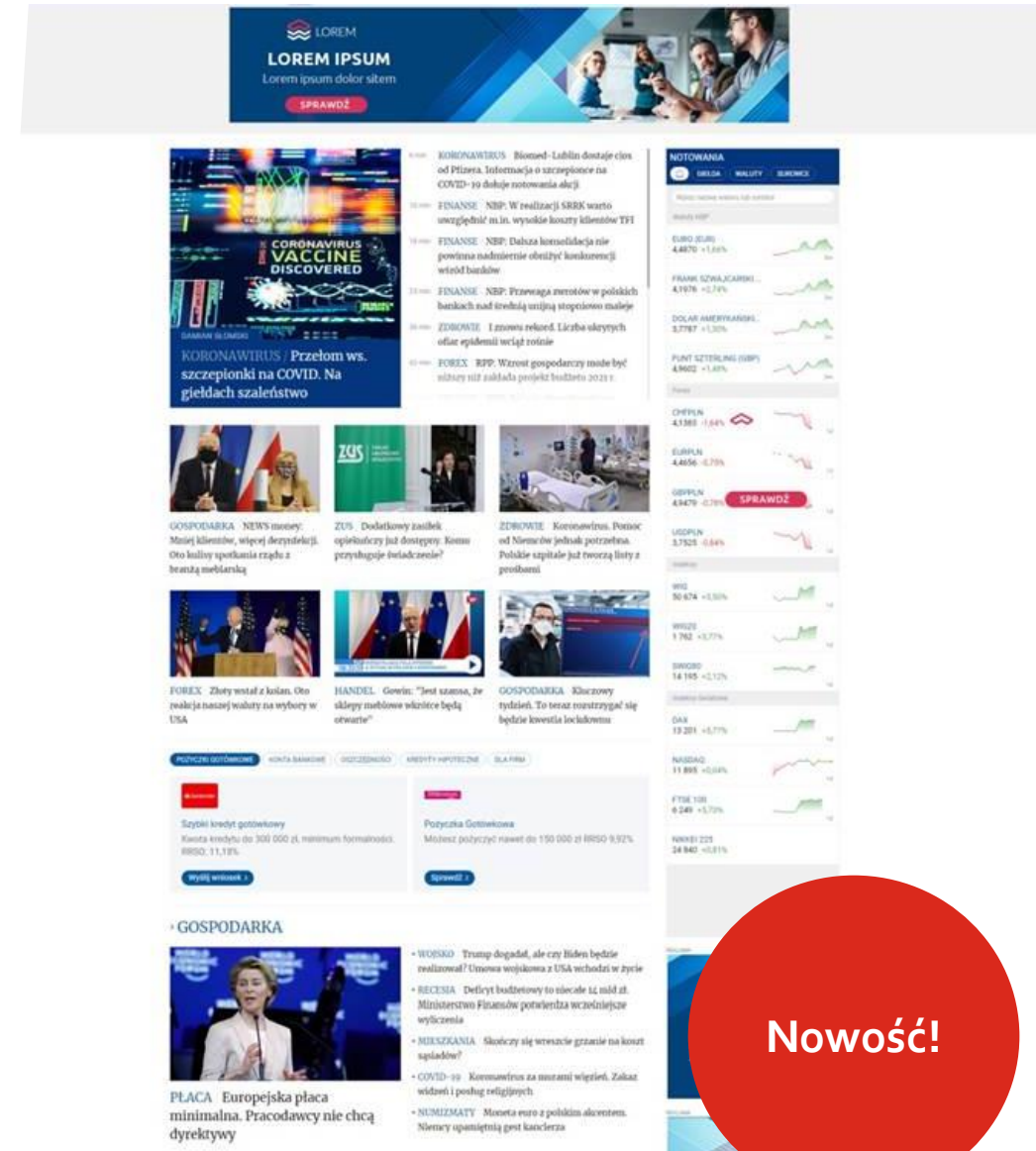
ODPOWIEDŹ

Takeover: Strona Główna Money dla marki

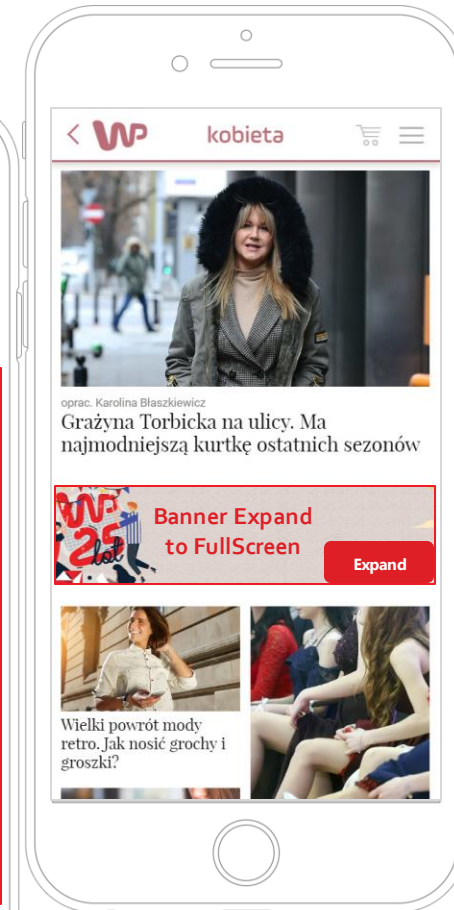
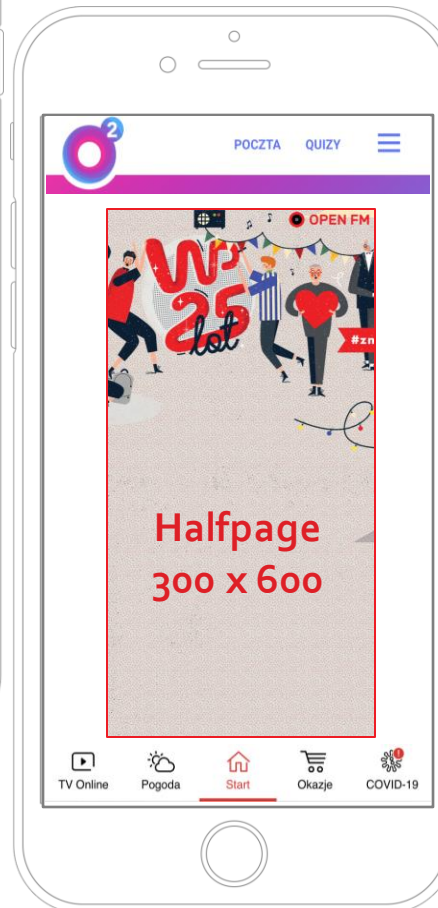
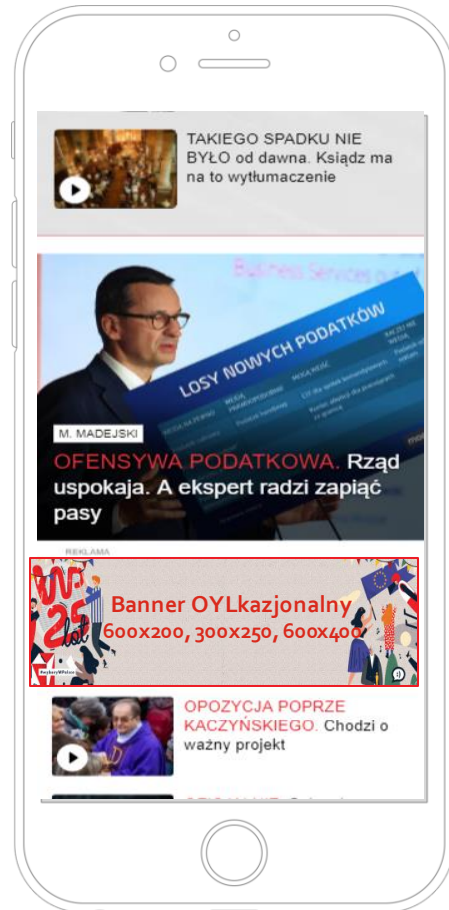


Korzyści:

- | SG Money do pełnej dyspozycji klienta. Komunikat marki w pełni widoczny, nie do przeoczenia
- | **Wyjątkowa grupa odbiorców:** kadra zarządzająca, właściciele firm, specjaliści i przedstawiciele wolnych zawodów
- | Formaty emitujemy zarówno na desktopie, jak i mobile
- | Ważną część kampanii stanowi **content**, dzięki któremu marka jest obecna również w przestrzeni przeznaczonej na zajawki artykułów
- | **Do wyboru 2 pakiety:** 1-dniowy lub tygodniowy
- | Termin i szczegóły do indywidualnego ustalenia



Użytkownik szuka inspiracji na mobile'u



Użytkownik szuka inspiracji na mobile'u



TREND

- | Ruch z telefonów komórkowych stanowi obecnie ponad połowę czasu spędzanego online i zwiększa swój udział o **50%**
- | Dzienny średni czas spędzany w internecie na urządzeniu mobilnym w Polsce wynosi **50 min. To wzrost o 26% yzy.**
- | **60% użytkowników mobile w wieku 16-24** odwiedza serwisy WP.
- | Reklamodawca ma zaledwie **8 sekund** na zdobycie uwagi mobilnego użytkownika.
- | **74%** użytkowników urządzeń mobilnych ma na swoim smartfonie zainstalowaną przynajmniej jedną aplikację zakupową - łączny zasięg aplikacji zakupowych wzrósł **x3**
- | Reklamodawcy oczekują teraz – bardziej niż wcześniej – **niestandardowego podejścia** do planowania kampanii na mobile'u, mającego przynieść konkretne efekty.

*Raport Digital 2020 Global Statshot, lipiec 2020 r.

**Gemius i Izba Gospodarki Elektronicznej, „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, 2020.

***Spicy Mobile, „Świat marketingu po lockdownie”, sierpień 2020.

****Dane Gemius / PBI, wrzesień 2020 vs. 2019

Mobilny Halfpage dniówka na topowych stronach WP



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Większa przestrzeń dla komunikatu
- | 100% uwagi mobilnego użytkownika
- | **SG WP: 3 mln UU / 6,4 mln PV**
(-10% adblock) 3 pierwsze odsłony
- | **o2: 1,7 mln UU / 2,7 mln PV**
(-10% adblock) 3 pierwsze odsłony
- | **WP Wiadomości: 1,9 mln UU / 3,7 mln PV**
(-10% adblock) 3 pierwsze odsłony
- | **Sportowe Fakty: 1,2 mln UU / 2,2 mln PV**
(-10% adblock) 3 pierwsze odsłony



Źródło: dane wewnętrzne WPM.

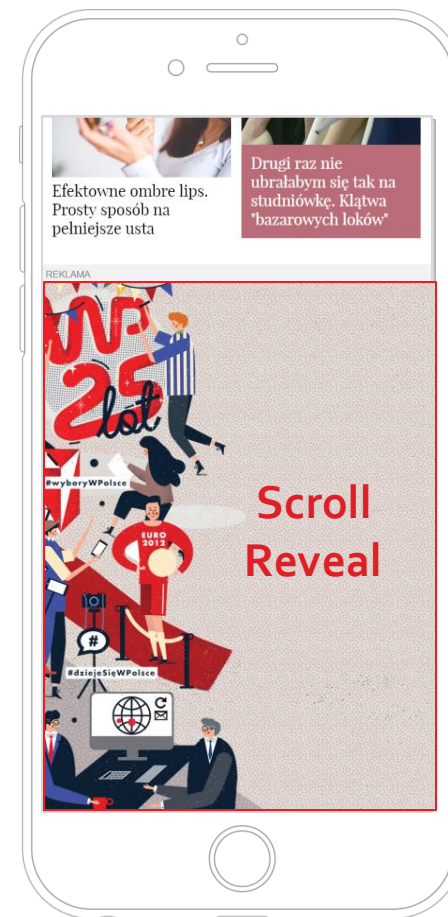
Angażujący Scroll Reveal Video



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Angażujący mobilny format reklamowy, który przyciąga uwagę mobilnego użytkownika



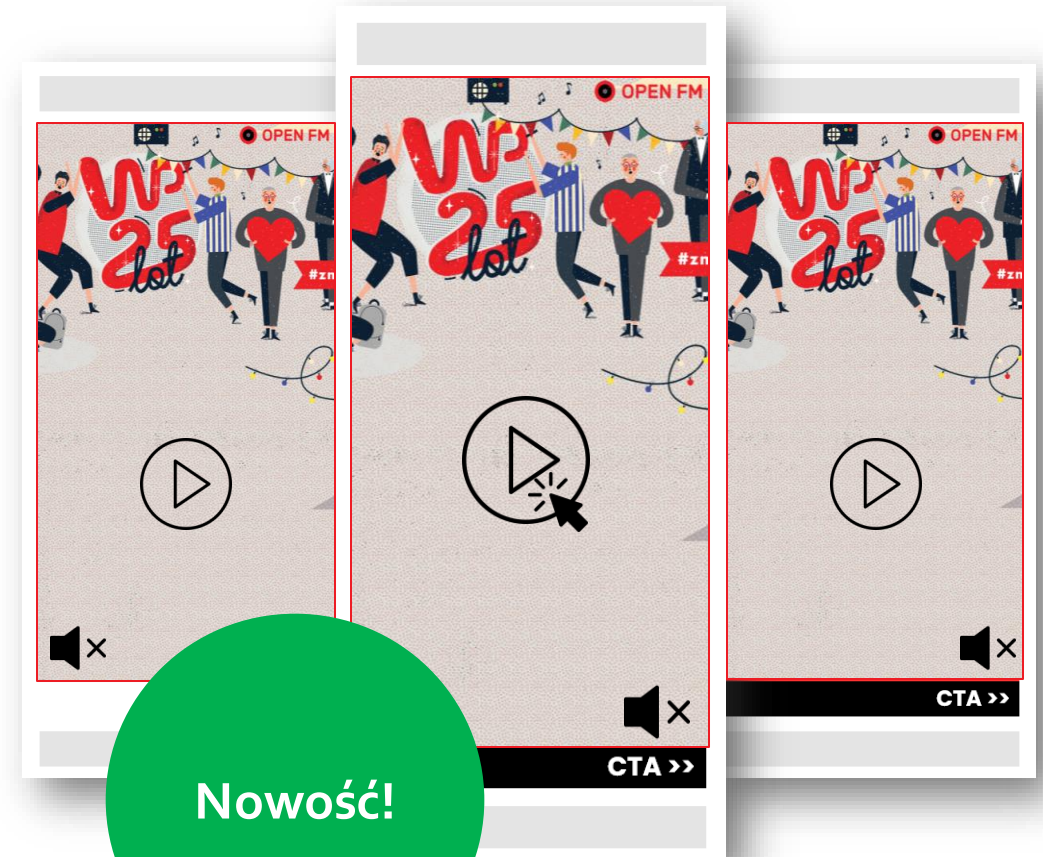
Wertykalna konsumpcja kanału mobile dzięki Vertical Video Ad



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Ekspozycja materiału na znacznie większej powierzchni oraz natywnie do sposobu konsumpcji kanału mobile
- | Materiał do obejrzenia w pełnej szczegółowości bez dodatkowych działań (takich jak: przewijanie, powiększanie, rotacja urządzenia)
- | Popularny i sprawdzony format na platformach społecznościowych: FB, Instagram, ...



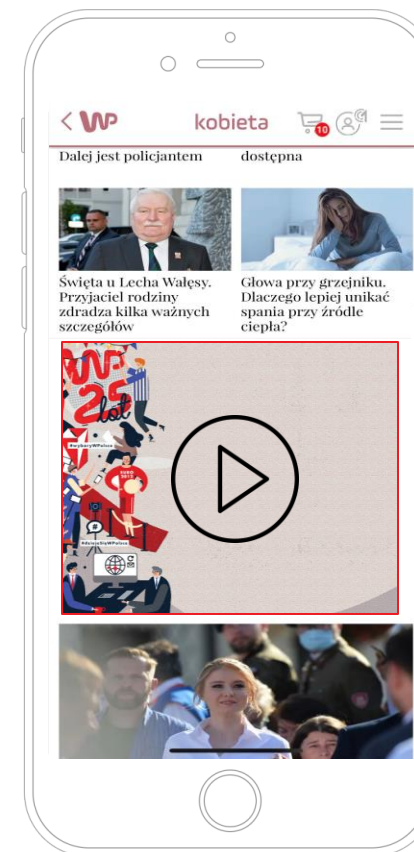
Bumper Video Ad czyli dopasowane wideo do mobile



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | **Zmniejsza** zużycie transferu mobilnego
- | **Oszczędza czas** i podnosi szansę na zapamiętanie
- | Buduje **zasięg nawet 6 mln UU / miesiąc**
- | **Wzmacnia** prowadzone działania reklamowe
- | Możliwość wyboru rozliczenia
- | Średnie Viewability **90%**



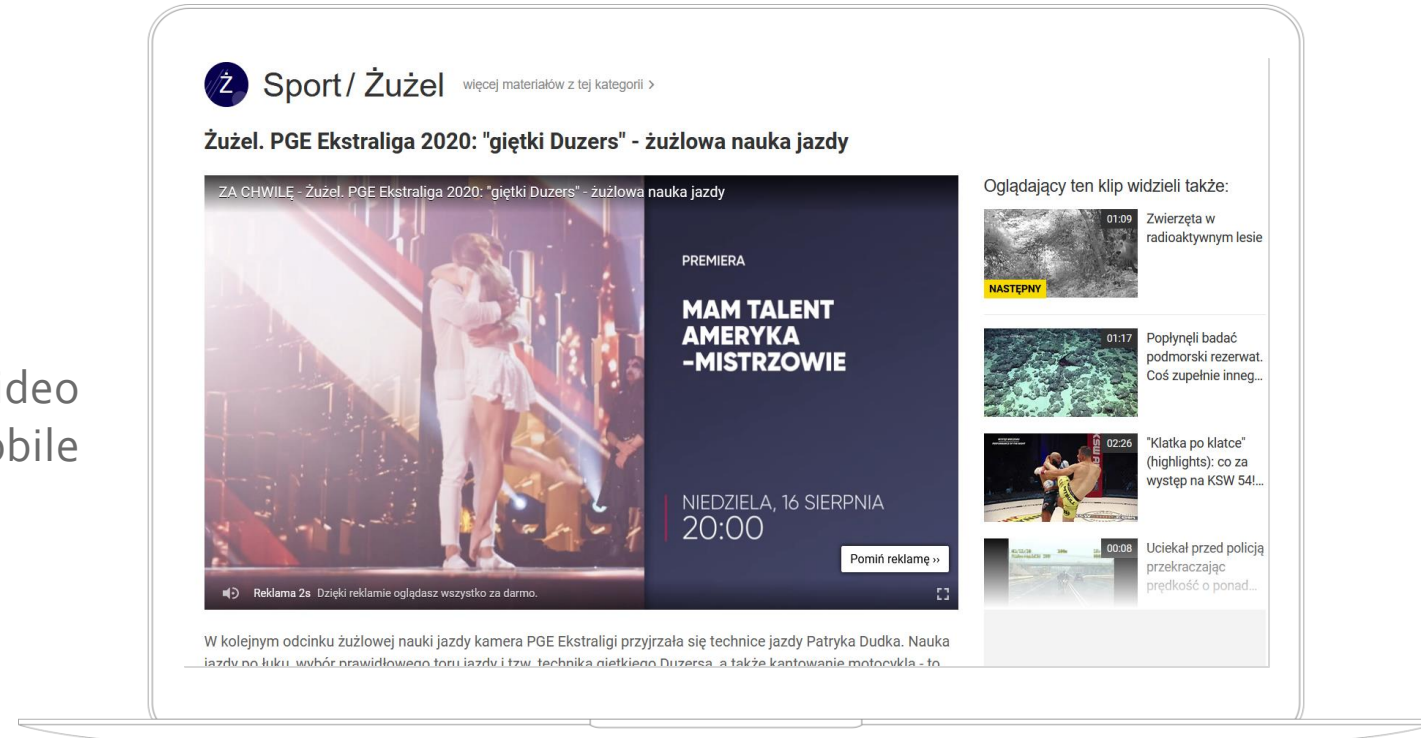
*Brak możliwości pominięcia spotu typu Bumper Video Ad

Bumper Video Ad czyli krótki spot wideo mobile z wysokim Viewability



CASE

- | **Branża:** media
- | **KPI:** wysoki CTR i viewability
- | **Działania:** emisja odsłonowa spotu wideo 6 sekundowego na pakiecie Zasięg mobile
- | **Efekt:** CTR **2,94%**, Viewability **89%**



Listownik: Kontent stworzony z myślą o mobile



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Treść natywna o charakterze poradnika zaprojektowana z myślą o użytkownikach mobile
- | Najlepsza prezentacja na smartfonie, na którym użytkownik scrolluje natywną i angażującą treść
- | Rozliczenie się w 100% z ruchu mobile
- | Branding: logotyp w nagłówku strony
- | Lokowanie produktu w artykule
- | Gwarancja: **15 tys. UU 100% mobile**

Zobacz realizacje na listownik.wp.pl



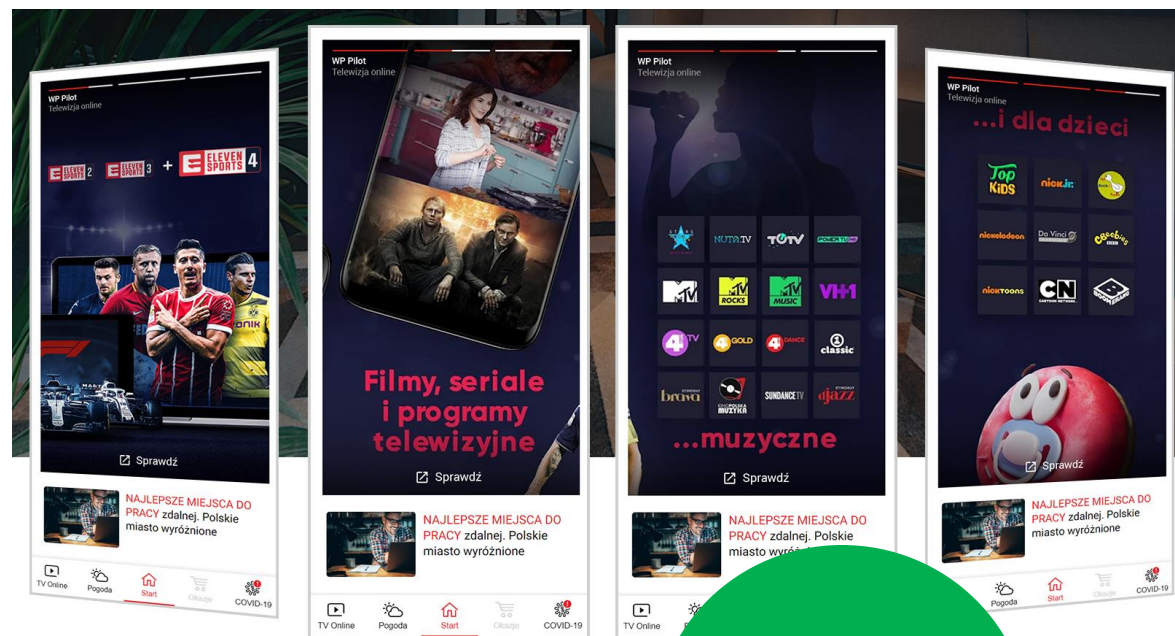
Interactive Stories: więcej niż tylko reklamowanie Twojego produktu



ODPOWIEDŹ

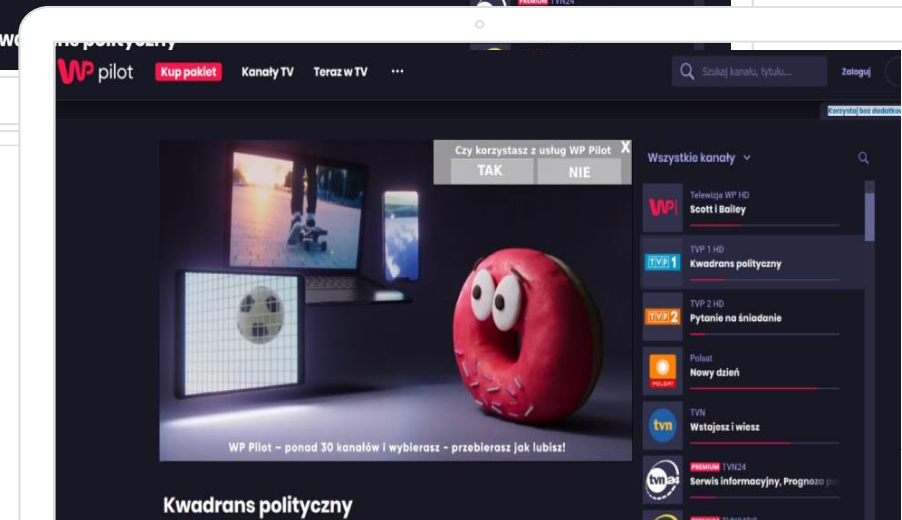
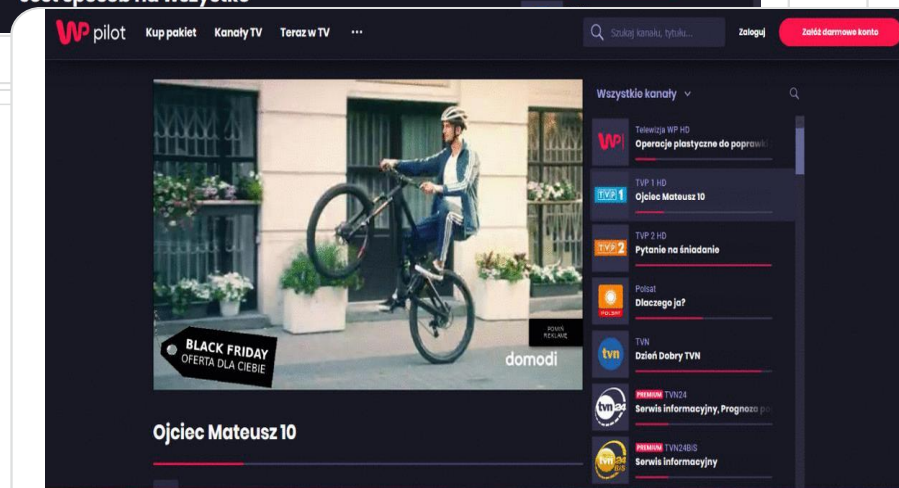
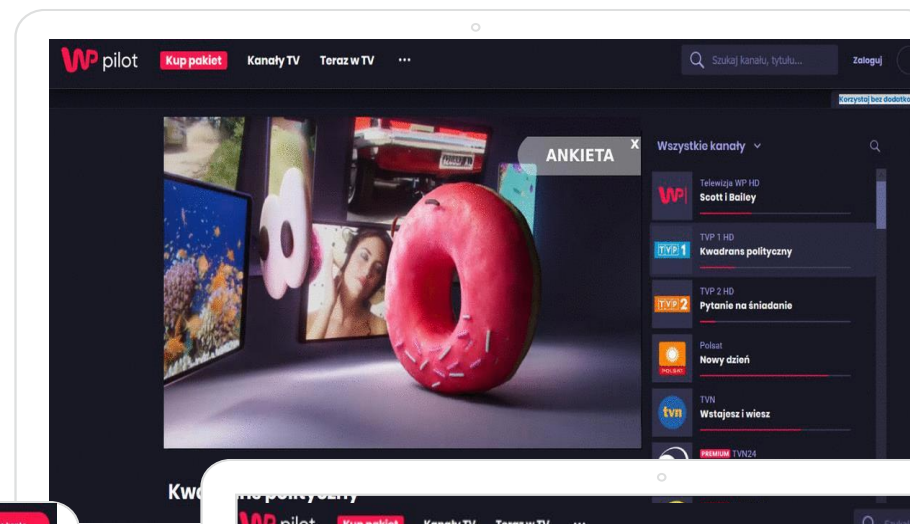
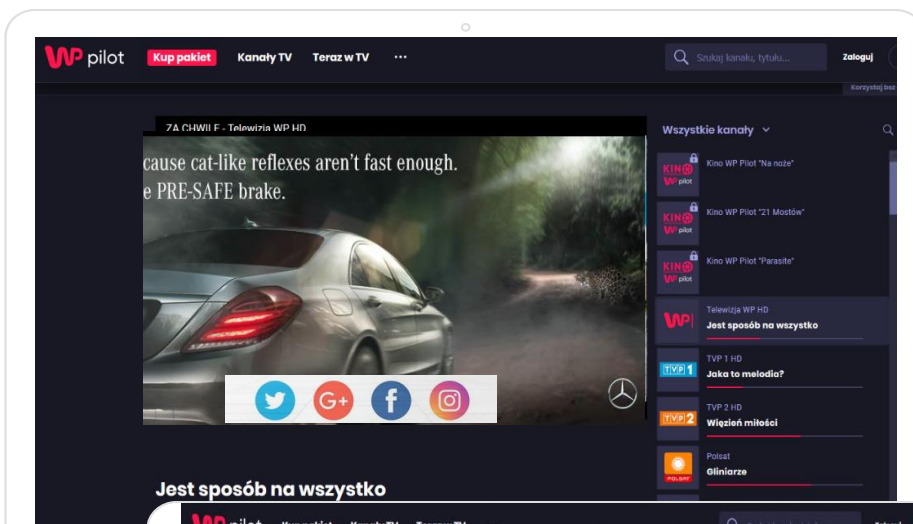
Korzyści:

- | 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
- | Intuicyjna nawigacja pomiędzy planszami kreacji
- | Współczesne rozwiązanie spójne z formatami FB / IG
- | **Zasięg: 40 mln+ UU (miesiąc)**
- | **Modele rozliczeń:** CPM, (v)CPM, Flat Fee



Nowość!

Coraz chętniej oglądamy w sieci. Wideo wpływa
pozytywnie na zaangażowanie konsumenta,
wspierając wzrost świadomości marki



Coraz chętniej oglądamy w sieci. Wideo wpływa **pozytywnie na zaangażowanie konsumenta**, wspierając wzrost świadomości marki



TREND

Wideo wpływa na intencje zakupowe:

- | Wykorzystanie graficznych elementów w playerze jako wsparcie przekazu spotu wideo, podnosi o **67%** zaangażowanie i świadomość marki.

Personalizacja reklam poprawia wyniki

kampanii:

- | **71%** użytkowników preferuje reklamy personalizowane – dopasowane do ich zainteresowań.
- | Użytkownicy **2x** częściej klikają w reklamy nieznanej marki, jeśli jest ona dostosowana do ich zainteresowań.

Interakcja zyskuje na znaczeniu:

- | Biznesy przechodzą transformację cyfrową ukierunkowaną na wsparcie sprzedaży online. Wybuch pandemii przełożył się na **2x** wzrost udziału e-commerce w handlu detalicznym.
- | **43%** użytkowników preferuje interaktywne wideo, ponieważ dzięki temu mogą sami wybrać, jakie informacje chcą uzyskać.
- | Liczba marek, które planowały zintegrować wideo z możliwością zakupu, porównując 2018 i 2019 rokiem, wzrosła o **10%**.

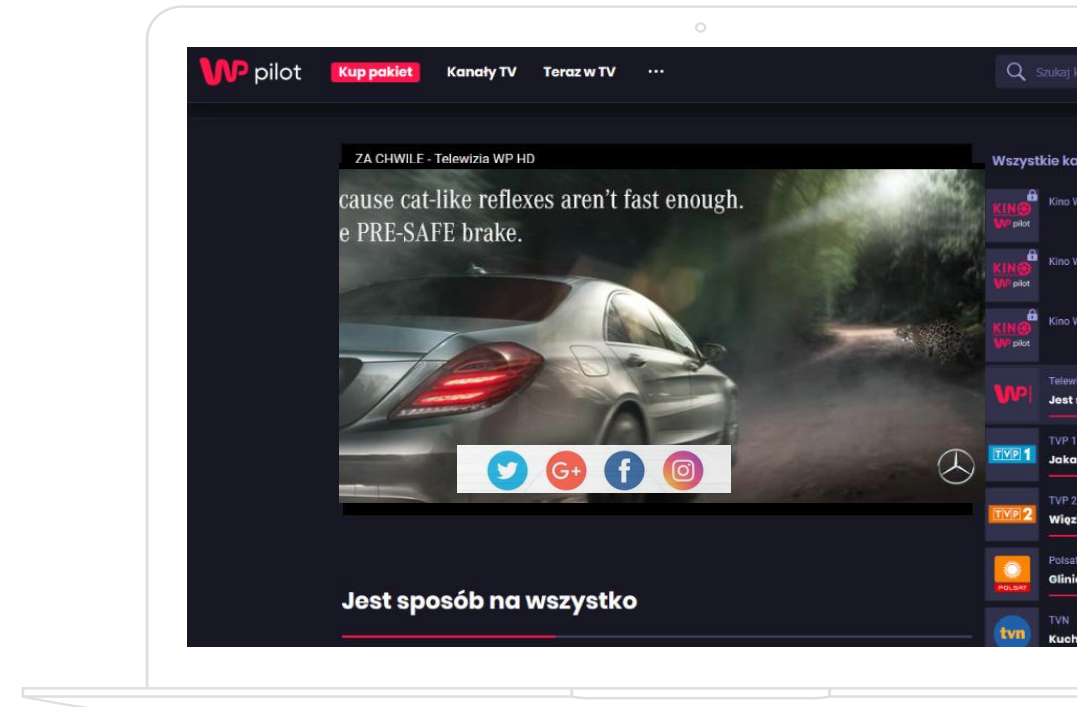
Angażujemy konsumenta **Interaktywnym Spotem Wideo** opartym o technologię VPAID



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Możliwość wzbogacenia przekazu spotu wideo poprzez wykorzystania interaktywnych nakładek graficznych w ramach przestrzeni playera wideo
- | **+40% CTR** szczególnie w przestrzeni: WP Pilot, WP Wideo, Open FM
- | **4 mln** UU / miesiąc



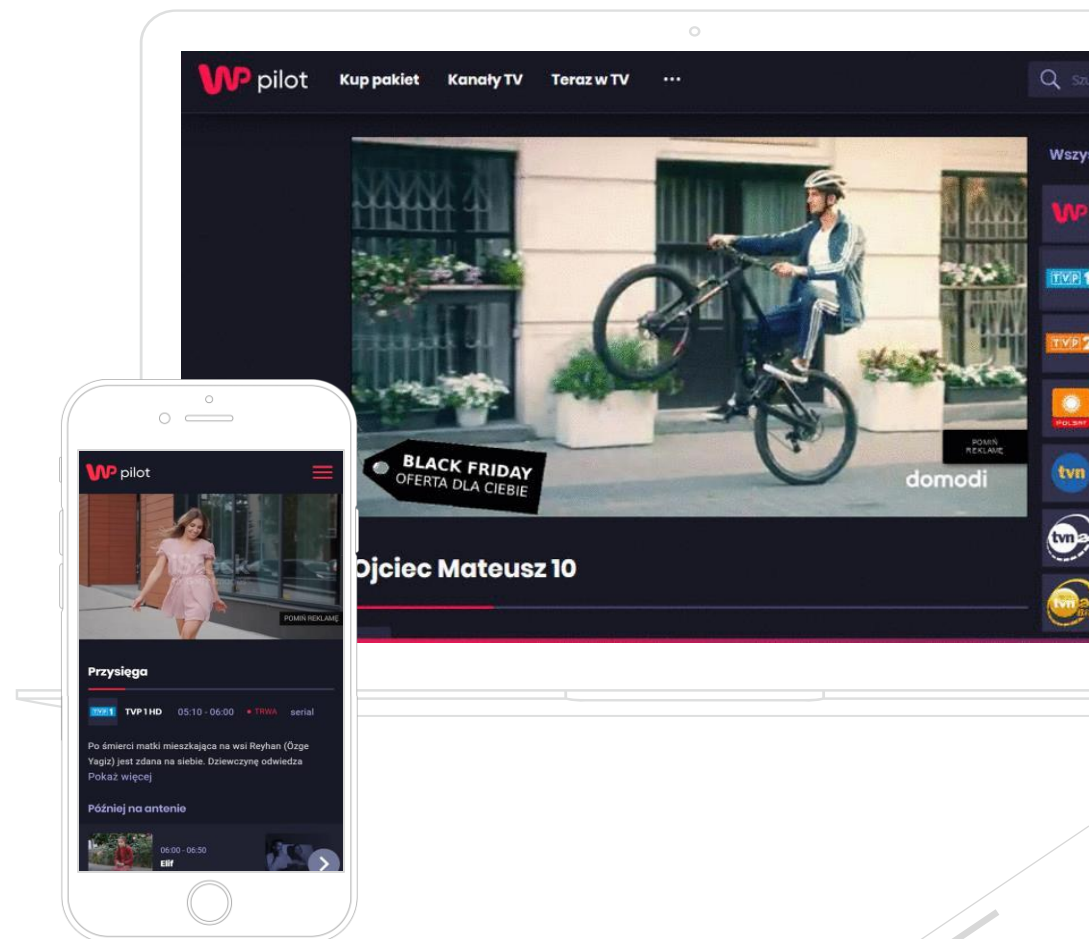
Zachęcamy do zakupów dzięki Instream Video Ad z feedem produktowym



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Dotarcie do użytkownika zainteresowanego **wideo WP** czyli na powierzchni wideo intencjonalnego mobile + desktop
- | Możliwość podpięcia do spotu **wideo feeda produktowego** – jako nakładki w jego trakcie lub planszy emitowanej po jego zakończeniu. Możliwość prezentowania produktów losowo wybranych z puli produktów wraz z ich cenami
- | **Bezpośrednie** przekierowanie do koszyka / osobne podlinkowane produktów



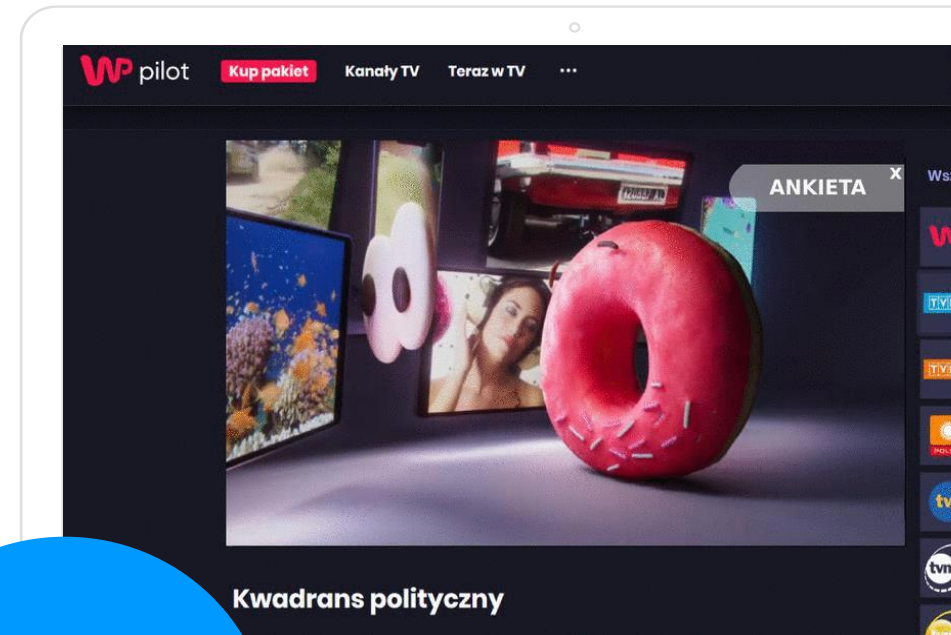
Zachęcamy użytkownika do udziału w ocenie produktu dzięki **Instream Video Ad** z ankietą



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Dotarcie do użytkownika zainteresowanego wideo WP czyli na powierzchni **wideo intencjonalnego WP Pilot**, WP Wideo (desktop)
- | Emisja ankiety skierowanej do użytkownika w trakcie spotu reklamowego
- | Możliwość **obrandowania grafiki**, w której wyświetla się ankieta
- | Możliwość dowolnego układania pytań i odpowiedzi
- | Opcja podpięcia **pixela retargetującego** z możliwością wykorzystania tych danych w kolejnych flightach kampanii



Nowość!

*Czas potrzebny na złożenie kreacji: 10 dni roboczych

Dajemy klientom opcję wyprodukowania animowanego, niepomijalnego spotu wideo



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | aktywowanie w przestrzeni wideo klientów, którzy dotychczas z uwagi na brak własnego spotu nie byli w tym kanale sprzedaży dostępni
- | pominięcie dużych kosztów produkcji własnego spotu wideo
- | możliwość dodania interakcji i osobnego linkowania poszczególnych składowych
- | możliwość dodania feedu produktowego**

Nowość!

*Czas potrzebny na złożenie kreacji: do 10 dni roboczych

** Emisja z feedem produktowym zaciągany z xml

*** Możliwość indywidualnego dostosowania długości spotu podlega osobnej wycenie

Angażujemy konsumenta **Interaktywnym Spotem Wideo** opartym o technologię VPAID



CASE

- | **Branża:** motoryzacja (segment nowych aut)
- | **Działanie:** emisja w modelu CPV, 30 sekundowego spotu wideo zawierającego wysuwane nakładki interaktywne. Przekierowanie użytkownika w wybrane przez niego miejsce na serwisie klienta
- | **Efekt:**
 - CTR = **1,45%**
 - w tym:
 - CTR spotu = **0,83%**
 - CTR nakładek = **0,61%**
 - Viewability > **80%**



Branded Content Video pomaga w decyzjach zakupowych



TREND

- | **90%** użytkowników twierdzi, że treści wideo pomagają im podejmować decyzje zakupowe
- | **64%** klientów deklaruje, że kupują produkty częściej po obejrzeniu materiałów wideo
- | **87%** marketerów używa wideo w swoich strategiach marketingowych

Źródło: <https://blog.hubspot.com/marketing/wideo-marketing-statistics#sm.00001r7hm2mnoecwuqoef8tg2pbta>
<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/2017-digital-marketing-trends-you-cant-afford-to-ignore>



WP Original Series: angażujące video produkcji własnej



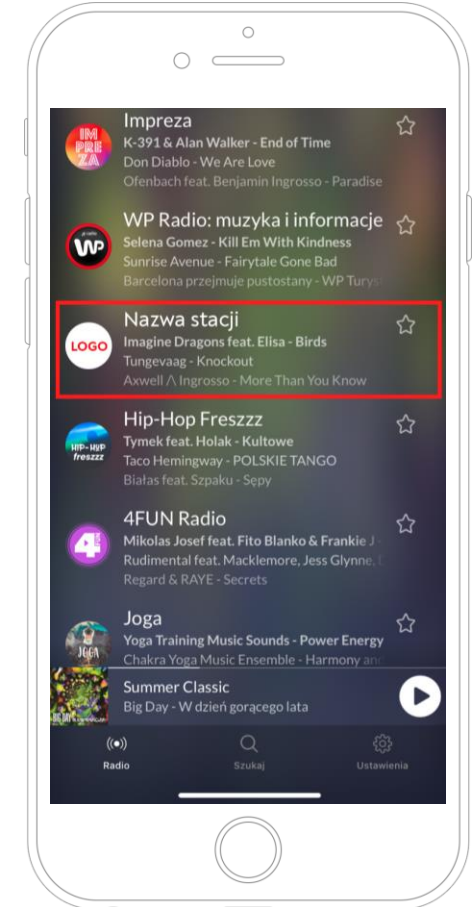
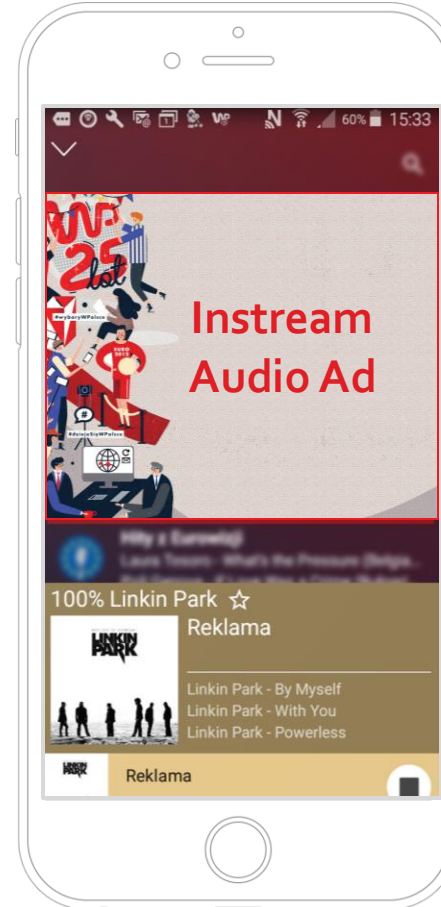
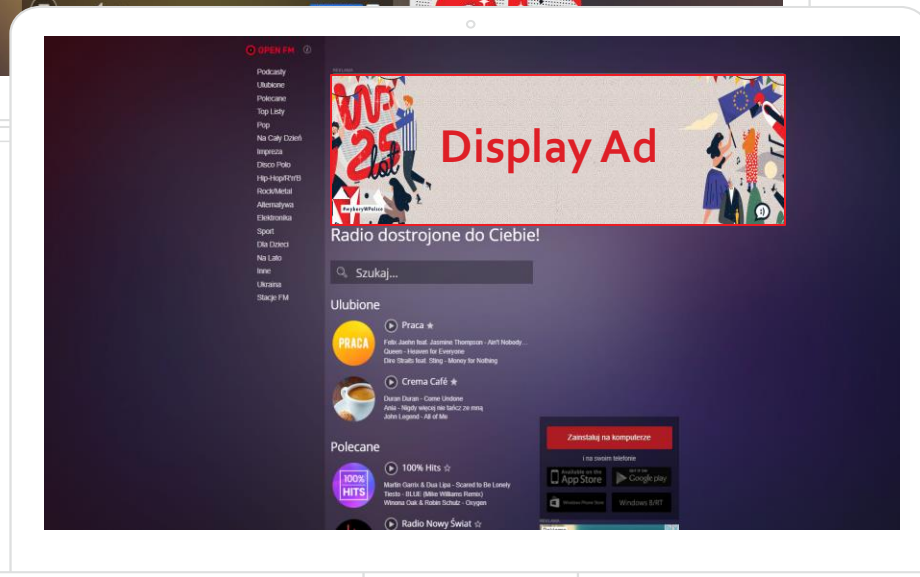
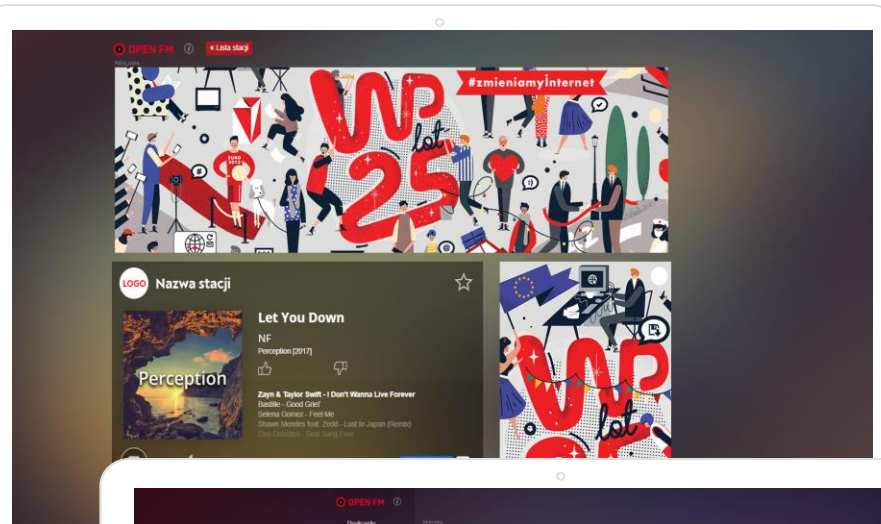
ODPOWIEDŹ

- | **Autorskie, inspirujące serie wideo.** Wysokiej jakości materiały skutecznie angażują odbiorców.
- | W ofercie WP brand studio **wiele formatów dostosowanych do potrzeb różnorodnych branży,** takich jak:
 - **WP kontra auto:** test wideo w innowacyjnej formie. Stawiamy na scenariusz **spersonalizowany** pod wartości marki i unikalne atrybuty prezentowanego modelu
 - **Tradycyjnie pyszne:** polskie dania w nowoczesnym wydaniu i smacznej oprawie
 - **Optyka smyka** oddaje władzę w ręce dzieci – to one stają się ekspertami w lekkim, zabawnym materiale.
 - W **Sprawdzam!** produkt / usługa jest weryfikowana. Test w formie wideo przyciągnie odbiorców merytoryczną i rzetelną treścią.

...i **wiele innych**



Słuchamy coraz więcej treści online



Słuchamy **coraz więcej** treści online. Docieramy do użytkowników w każdym wieku



TREND

- | Liczba słuchaczy audio online rośnie z roku na rok. W 2019 roku już **67%** osób powyżej 12 roku życia słuchało muzyki lub radia w internecie.
- | Średni czas spędzony tygodniowo na słuchaniu audio online wynosi już **16h 43 min.**
- | Rynek reklamy audio w Internecie będzie rósł. Już co **trzeci polski marketer** jest zainteresowany jej zakupem w modelu automatycznym.
- | Reklama audio w internecie zyskuje na znaczeniu, notując na świecie niemal **50%** wzrost y2y.
Prognozowana wartość rynku w 2023 roku to **1,5 mld euro**. Wzrost napędzany jest głównie przez podcasty, streamingi muzyczne, radio cyfrowe.
- | **73%** badanych marketerów uznaje **reklamę audio za świetny kanał dotarcia** do użytkowników w różnych segmentach wiekowych.
- | Reklamodawcy doceniają możliwość dotarcia do określonych segmentów użytkowników, w szczególności młodych, do których trudniej trafić innymi kanałami.
- | Wyjątkową cechą reklamy audio w internecie jest możliwość dotarcia do użytkowników słuchających radia w ruchu **85%**, a także wykonujących przy okazji inne czynności **79%**

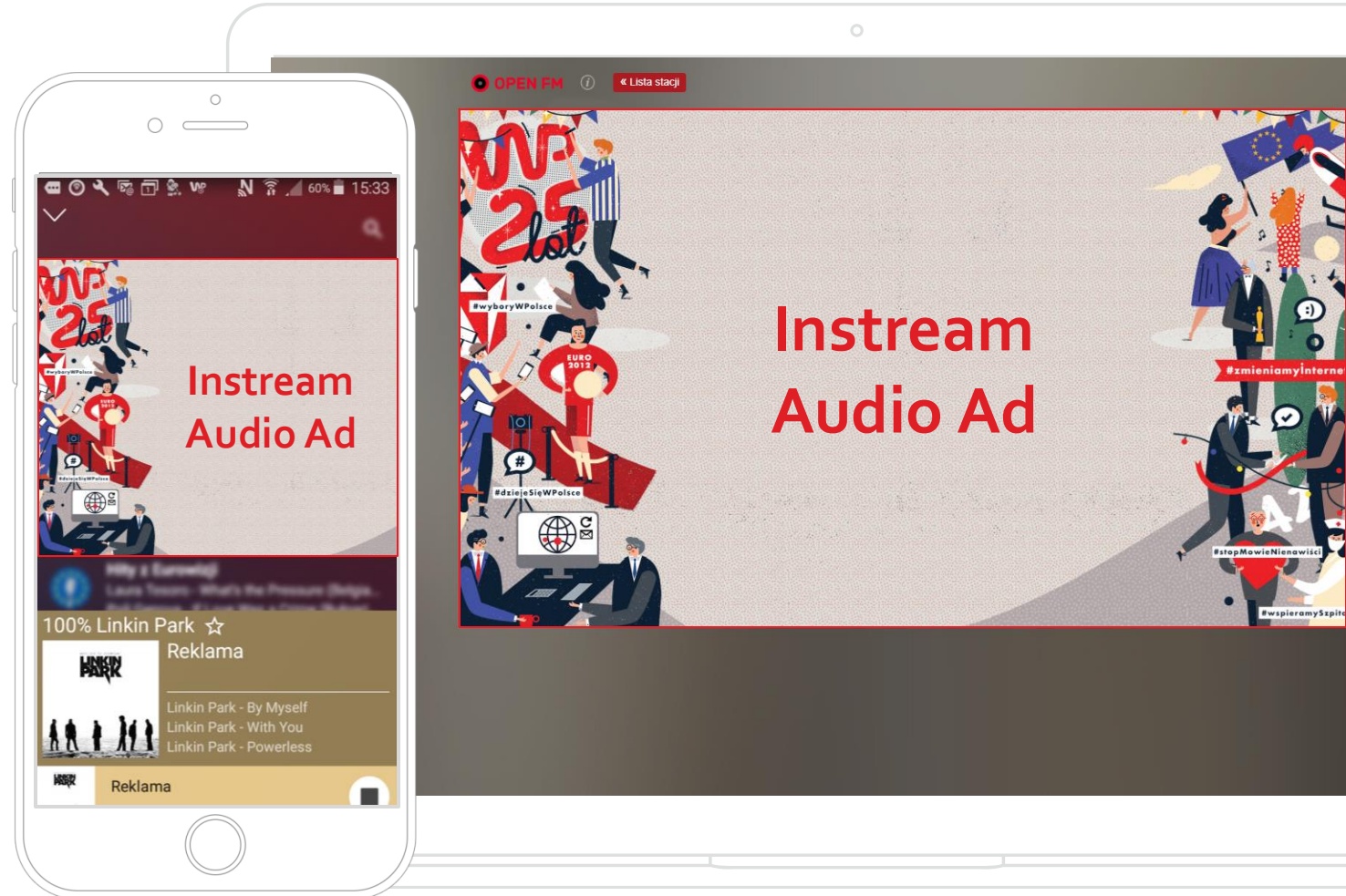
Docieramy z przekazem marketingowym w Open FM dzięki Instream Audio Ad



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | niski clutter reklamowy
- | **10 mln** audio streamów / miesiąc (-30% adblock)
- | **29 mln** video streamów / miesiąc (-30% adblock)



Źródło: dane wewnętrzne WPM

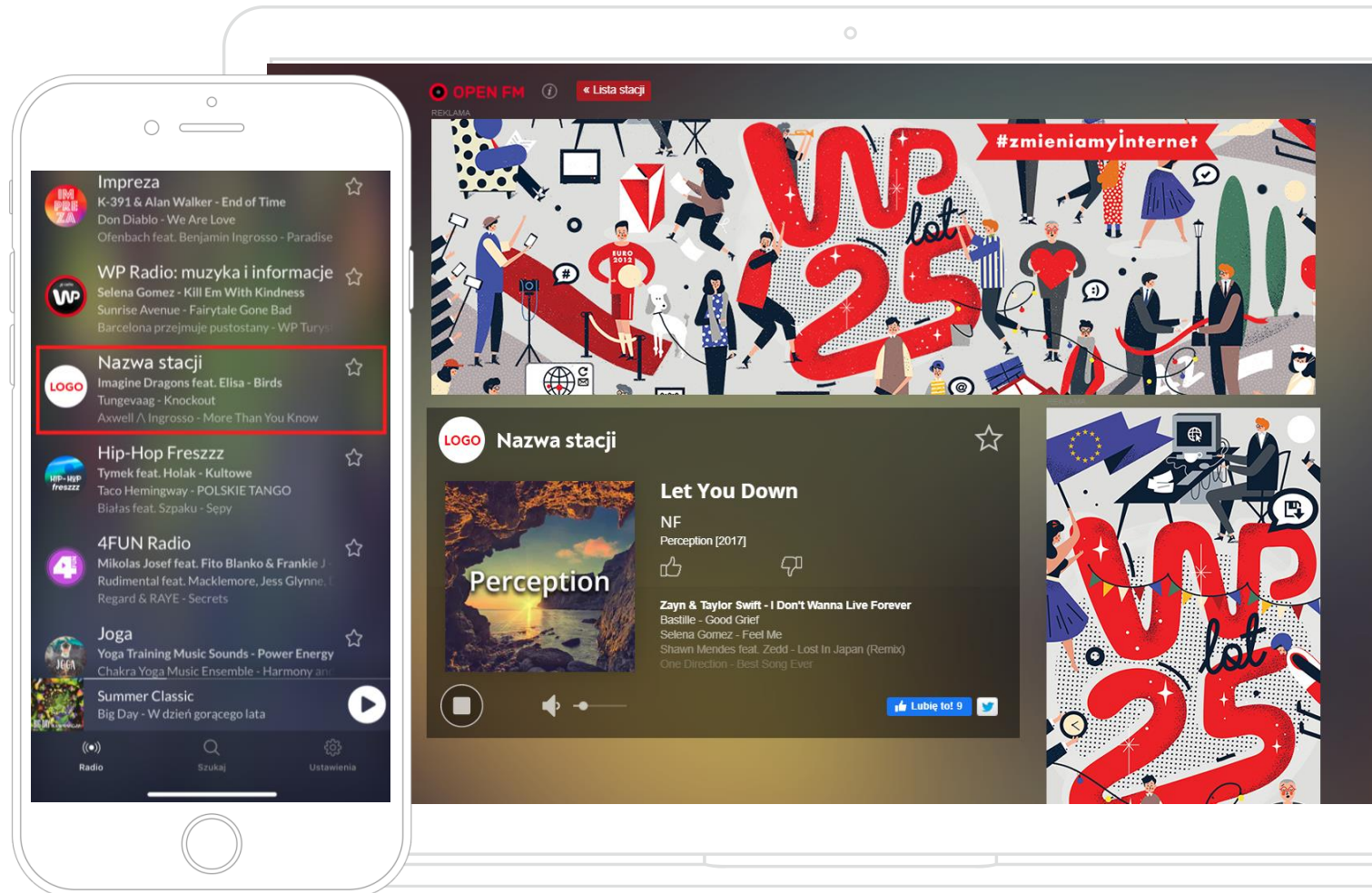
Oferujemy współpracę z marką w ramach Sponsoringu Stacji Radiowej Open FM



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Sponsoringu funkcjonującej stacji
- | Gwarancja dotarcia do **dużej grupy odbiorców**
- | Zasięg minimum **150 tys. UU** / tydzień
- | Różnorodne kanały dotarcia



Źródło: dane wewnętrzne WPM.

Słuchamy **coraz więcej** treści online. Docieramy do użytkowników w każdym wieku



CASE

- | **Branża:** fashion
- | **KPI:** promocja oferty, skierowana do TG 18-24
- | **Działanie:**
 - Utworzenie dedykowanej stacji radiowej, zawierającej najgorętszy content muzyczny z polskiej sieci
 - Kampania audio targetowana na kanały radiowe dopasowane do młodej TG – emisja 1 mln PV
 - Wsparcie w social media
- | **Efekt:** **130%** gwarancji



Lubimy słuchać historii marek



- | Nasze mózgi są naturalnie przystosowane do reagowania na opowieści. Prowadzone przez neuroekonomistę Paula Zaka badania udowadniają, że **angażujące historie inspirują do podejmowania akcji w otaczającym nas świecie***.
- | **92%** konsumentów chce, by marki tworzyły formy reklamowe oparte na opowiadaniu historii. Przekazywane w ten sposób informacje są **nawet 22 razy bardziej zapamiętywalne.****
- | Dobra historia korzysta z tzw. **łuku narracyjnego**. Bohater zostaje wprowadzony, napotyka problem, znajduje rozwiązanie i otrzymuje rezultat.



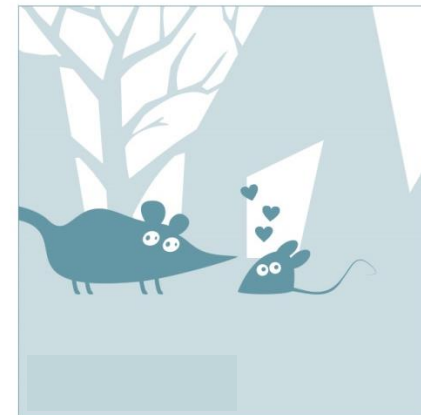
Pewnego razu...



Aż tu nagle!



Na szczęście...



Wszystko dobrze się skończyło

Źródło: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4445577/>
<https://www.onespot.com/blog/infographic-the-science-of-storytelling/>



TREND

Idealnie pasujące rozwiązania WP brand studio. Artykuł Interaktywny



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Interaktywna prezentacja treści wpływa na zaangażowanie użytkowników.
- | Podstawą Artykułu Interaktywnego jest angażująca historia.
- | Klienta prezentujemy jako partnera treści.
- | Artykuł promujemy redakcyjnie, na SG WP i SG dobranego tematycznie serwisu.
- | Zasięg: **20 000 UU**

Zobacz realizacje na www.interaktywny.wp.pl



Idealnie pasujące rozwiązania WP brand studio. Artykuł Ilustrowany



Korzyści:

- | Artykuł natywny w eleganckim layoucie eksponującym ilustracje.
- | Wybrany przez Klienta ilustrator przygotowuje 3 unikalne grafiki na podstawie briefu.
- | Ilustracje przyciągają wzrok i sprawiają, że przekaz zostaje zapamiętany na długo.
- | Zilustrować można zagadnienia trudne do pokazania na zdjęciach np. zdrowie, sukces, wartości, ale także bezpośrednio produkty. Ilustracje opowiadają historie.
- | Zasięg: **20 000 UU**

Awaryjne elektryki to mit. Samochody elektryczne psują się rzadziej

MONIKA ROSAŃKOWSKA • 3 miesiące temu

Artykuł poleca WP brand studio

Częste i kosztowne naprawy oraz trudno dostępni fachowcy – to jedne z najczęściej wymienianych wad samochodów elektrycznych. Sęk w tym, że obiegowa opinia mocno odstaje od rzeczywistości. Elektryki są mniej awaryjne, a i o naprawę nie jest trudno.



Ilustracje: Martyna Wójcik-Smierska

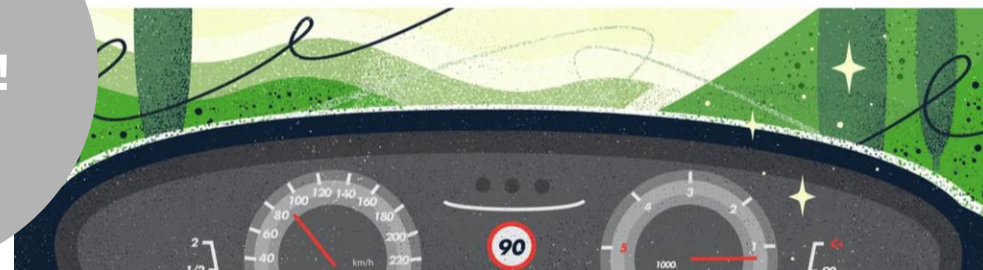
Wszystko dlatego, że budowa samochodów elektrycznych jest dużo prostsza niż spalinowych. Nie znajdziemy tu ciągu, misek olejowych czy tłumików. Nic tu nie wybucha, ani nie rozgrzewa się do czerwoności. Nie znaczy to oczywiście, że elektryki są pod względem mechanicznym bezobsługowe. Co naturalne, części w tego rodzaju samochodach także się zużywają.

Żywotność na 1,5 mln km

Samochody elektryczne napędza prosty silnik elektryczny o wysokiej sprawności. W odróżnieniu od samochodów spalinowych, gdzie mamy skomplikowaną konstrukcję składającą się z wielu podzespołów: skrzyni biegów i sprzęgła, a także takich elementów, jak m.in. tłoki, turbosprężarka czy filtry cząstek stałych. Napęd spalinowy zawiera w sumie 4000 komponentów, z których każdy może się zepsuć. Dla porównania napęd w samochodzie elektrycznym to ok. 300 części.

Najbardziej newralgicznym, bo najdroższym elementem auta elektrycznego, jest akumulator. To dlatego producenci maksymalnie wydłużają gwarancję na baterie do swoich samochodów. Wszyscy mówią o ośmiu latach bezstresowej eksploatacji. Dodatkowo Tesla daje gwarancję na nielimitowaną liczbę kilometrów (wyjątkiem jest model '3', który w zależności od wersji ma limit ustawiony na 160 lub 192 tys. km), Hyundai mówi o 200 tys. km, a Nissan, Renault i Volkswagen – 160 tys. km.

Promocja!



ODPOWIEDŹ

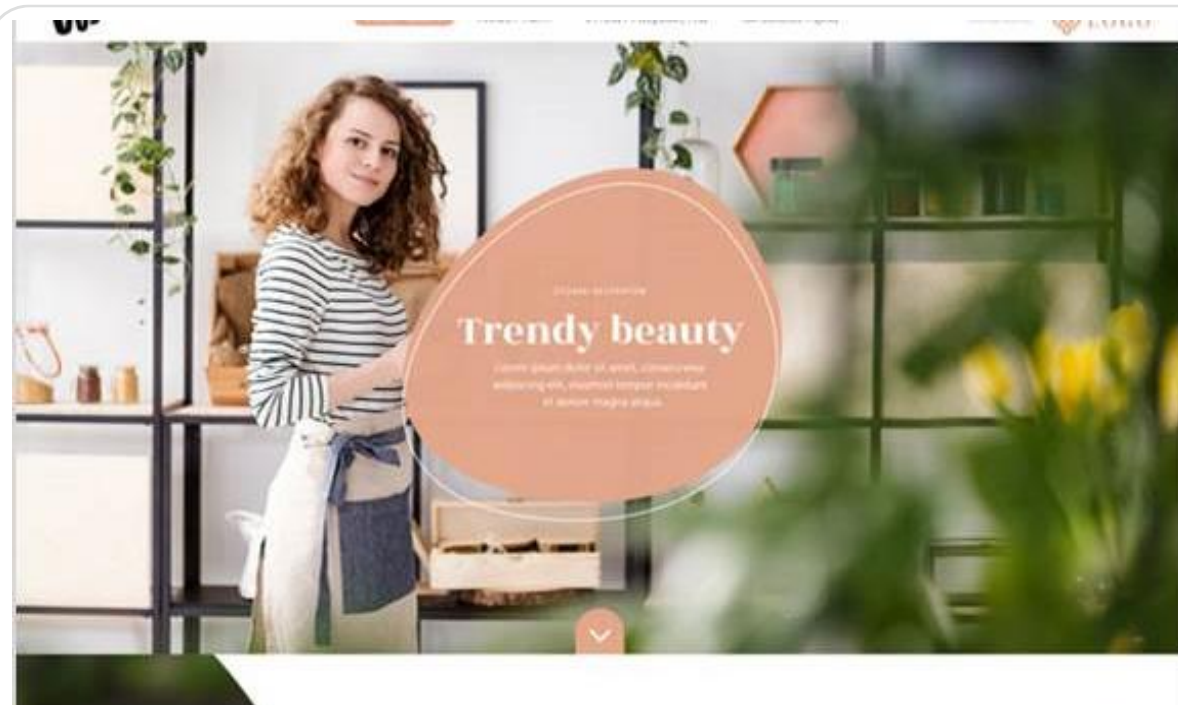
Idealnie pasujące rozwiązania WP brand studio. **Scrollytelling**



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Interaktywność i magazynowy wygląd zwiększają zaangażowanie użytkownika.
- | To storytellingowy format złożony z 4 treści natywnych, zdjęć i wideo.
- | Pokazujemy to, czego nie da się opisać samymi słowami i zanurzamy użytkownika w naszej opowieści.
- | Wszystko za dotknięciem gładzika lub kółka myszy.
- | Produkt lub usługa klienta jest siłą napędową historii.
- | **Zasięg: 40 000 UU**



Idealnie pasujące rozwiązania WP brand studio. LongForm



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Longform doskonale prezentuje dłuższe historie, które marki chcą przekazać odbiorcom.
- | Robi to w nieszablonowy i angażujący wizualnie sposób.
- | Zawiera też elementy interaktywne, które dodatkowo przyciągają uwagę.
- | To przestrzeń jednostronicowa – użytkownik przechodzi nawet przez 8-10 artykułów bez potrzeby przekliku.
- | Rozbudowane funkcjonalności zwiększają zaangażowanie.
- | Gwarancja śr. czasu na UU: **1 min 30 sek.** spędzonego na stronie.
- | Zasięg: **120 000 UU**



NA NOWY SEZON – NOWE TRENDY

Czas na zmiany. Na półkach w drogeriach pojawią się nowości zgodne ze światowymi trendencjami w pielęgnacji skóry, makijażu, odżywianiu i higienie. Jakiego 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.



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.

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, takimi jak: awokado, orzechy, nasiona chia, czy siemię lniane.

Wzrost e-commerce w dobie kryzysu offline



TREND

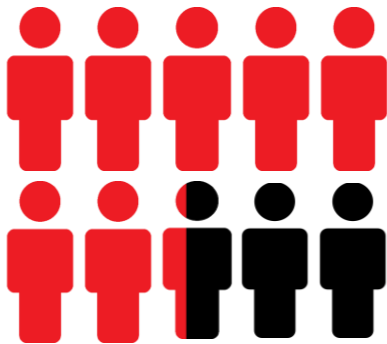


Pandemia gwałtownie przyspieszyła digitalizację handlu.

Liczne sektory straciły okresowo całkowitą możliwość sprzedaży offline.

| **5 500+** liczba nowych polskich e-sklepów w H1 2020

| **42 000+** liczba wszystkich e-sklepów w H1 2020



Dynamicznie ewoluująca sytuacja zmusiła/przekonała dotychczasowych sceptyków do zakupów w sieci, aż dla 12% polskich internautów była to pierwsza styczność z e-handlem.

| **72%** (60% w 2019) internautów kupuje w polskich e-sklepach

| **30%** (26% w 2019) internautów kupuje w zagranicznych e-sklepach

*Gemius i Izba Gospodarki Elektronicznej, „E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, 2020.

**<https://www.rp.pl/Handel/308259897-Pandemiczne-rekordy-sklepow-internetowych.html>

Zmiany rynkowe w obliczu pandemii



20%

Polaków podczas pandemii dokonało pierwszych zakupów online

31%

konsumentów zamierza w przyszłości częściej kupować online niż obecnie

55%

konsumentów zamierza ograniczyć wizyty w galeriach handlowych w obawie o bezpieczeństwo

Destabilizacja: polityka dynamicznego zarządzania restrykcjami anty-covid i konsekwencje zmiennej sytuacji liczby zarażonych, powoduje rosnącą niechęć/obawy do zakupów w kanale offline.

Ryzyka: kanał offline obarczony jest coraz wyższym ryzykiem niepewności realizacji założeń sprzedażowych.

Szanse: popyt naturalnie przekierowany jest do kanału online, umożliwiając realizację planów sprzedażowych niezależnie od zmiennej sytuacji prawnej i nastrojów konsumenckich.

Źródło: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Co-piaty-Polak-pierwszy-raz-zrobil-zakupy-online-podczas-pandemii-7887736.html>

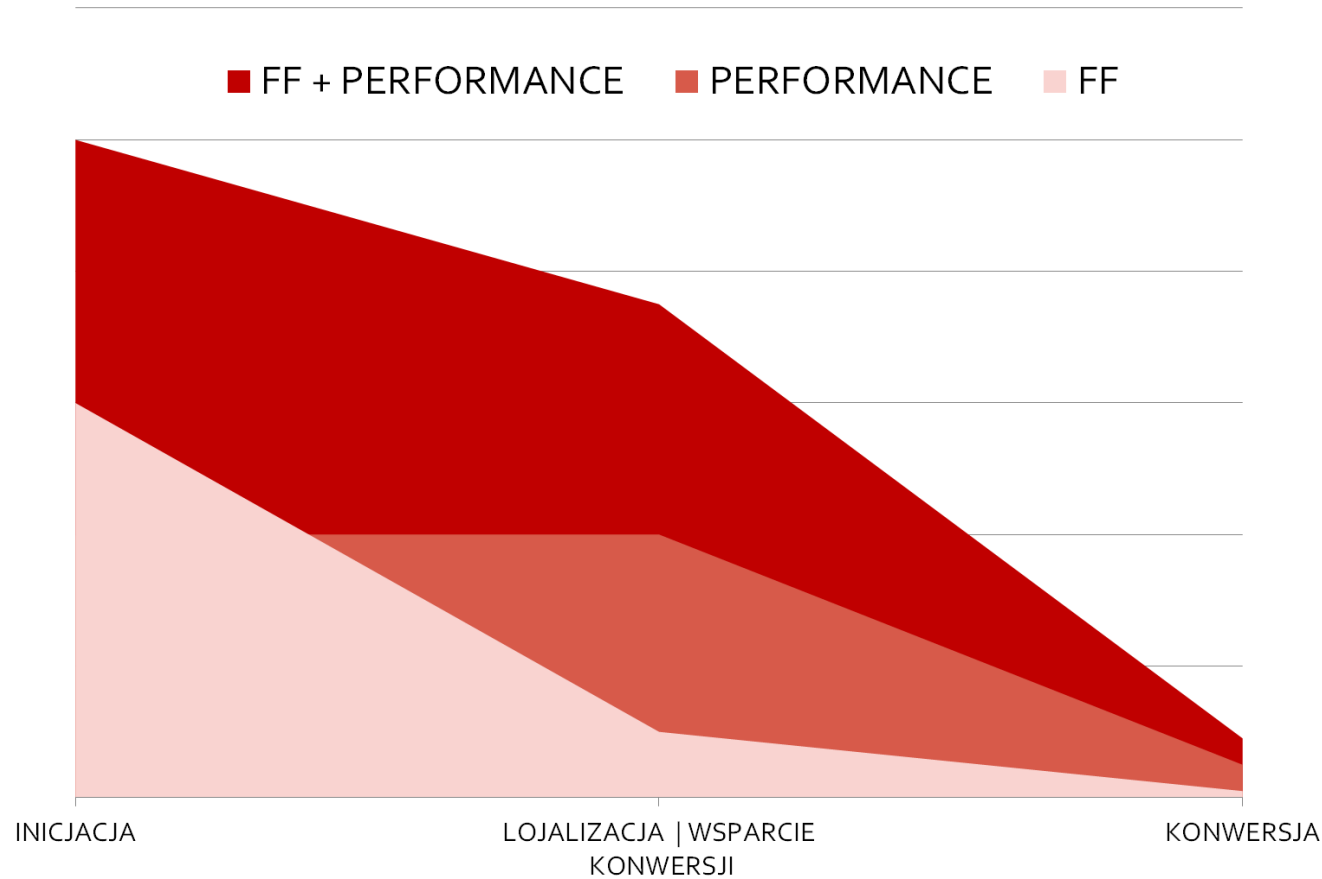


TREND

Hybrydowe kampanie online. Najskuteczniejsza metoda wzrostu e-commerce



ODPOWIEDŹ



| **Model hybrydowy:** wykorzystanie modelu hybrydowego pozwala zyskać przewagę nad konkurencją wykorzystującą pojedyncze modele współpracy

| **Ryzyka:** brak emisji kluczowych formatów dla wsparcia konwersji drastycznie obniża wpływ nad utrzymaniem pozyskanego potencjału i finalnie obniża zysk całłościowych działań

| **Szanse:** wykorzystanie hybrydowych rozwiązań, by stale powiększać swój udział w rynku względem mniej świadomej konkurencji

*Wykres jest estymacją i wizualizacją wykorzystania wybranych modeli współpracy

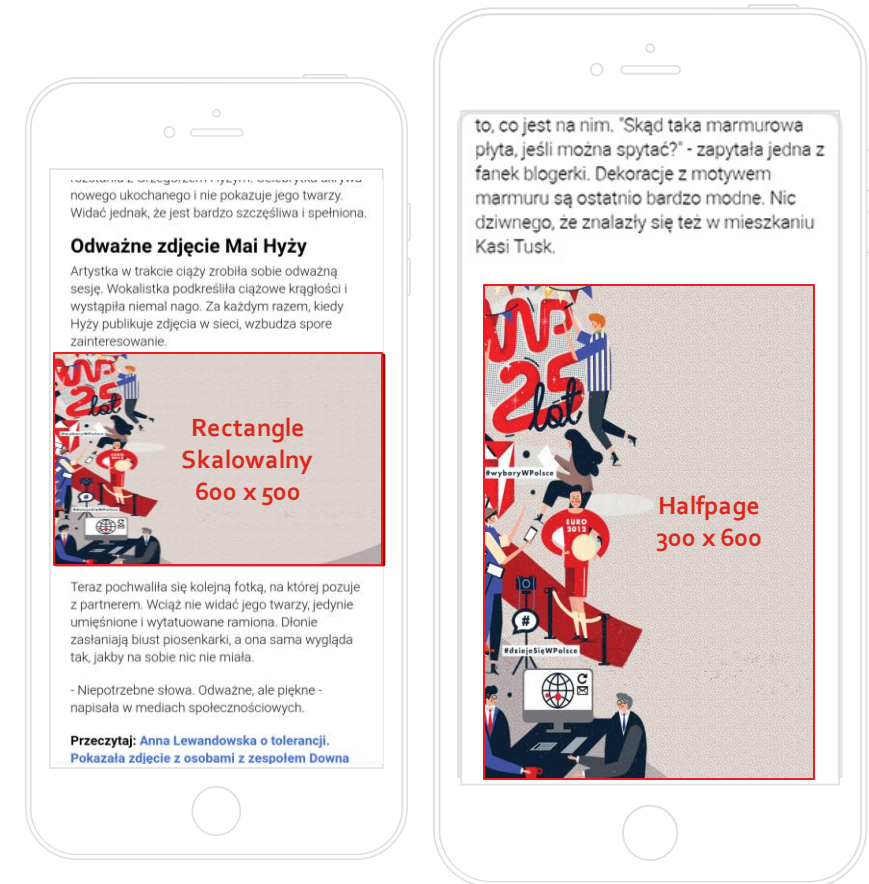
Budowanie skali. Generujemy efektywny ruch w precyzyjnie definiowanych grupach docelowych



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Definicja Klientów i dotarcie do nich za pomocą **responsywnych banerów statycznych i rozwiązań natywnych**
- | Profilowanie naszych segmentów konsumenckich na podstawie danych agregowanych i analizowanych ze wszystkich sektorów i branż --> **możliwość dotarcia do Klientów niezależnie od rynku**
- | Możliwość poszukiwania nowych grup konsumenckich, testując propozycje grup docelowych w WP
- | Realizacja działania w **modelu efektywnościowym**, rozliczanie się za wspólnie zdefiniowany cel



Promocja produktów. Wykorzystujemy formaty dedykowane branży e-commerce



ODPOWIEDŹ

| Korzyści:

Wykorzystanie feedu produktowego w dedykowanych formatach e-commerce: **CDC i WP Okazji**

| CDC (Content Driven Commerce)

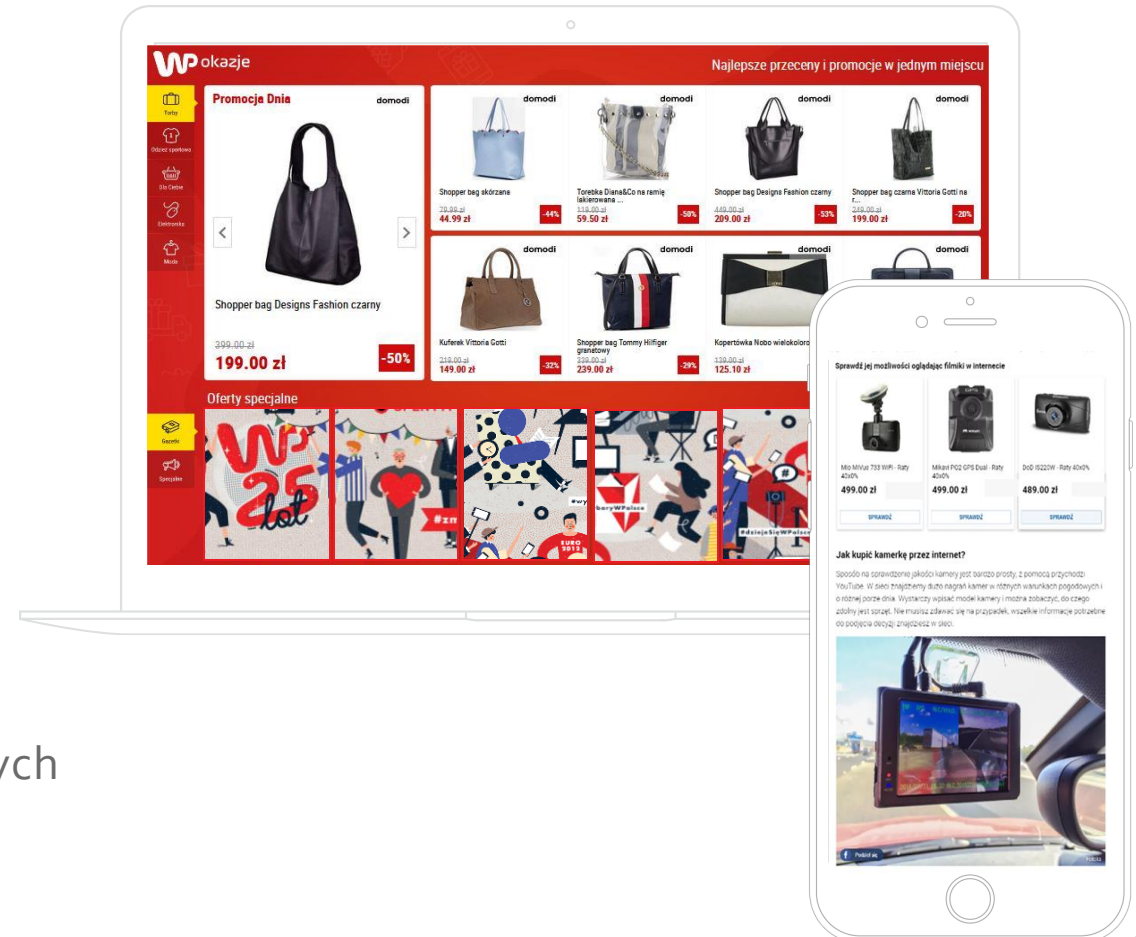
Emisja kontekstowa – prezentacja produktów z feedu dobierana w zależności od contentu artykułu.

Np. kamerki obok testów kamerek

| WP Okazje

Połączenie retargetingu z rekomendacjami produktowymi opartymi na kodach trackingowych

Emisja w stałych przestrzeniach **wyłącznie w modelach efektywnościowych**



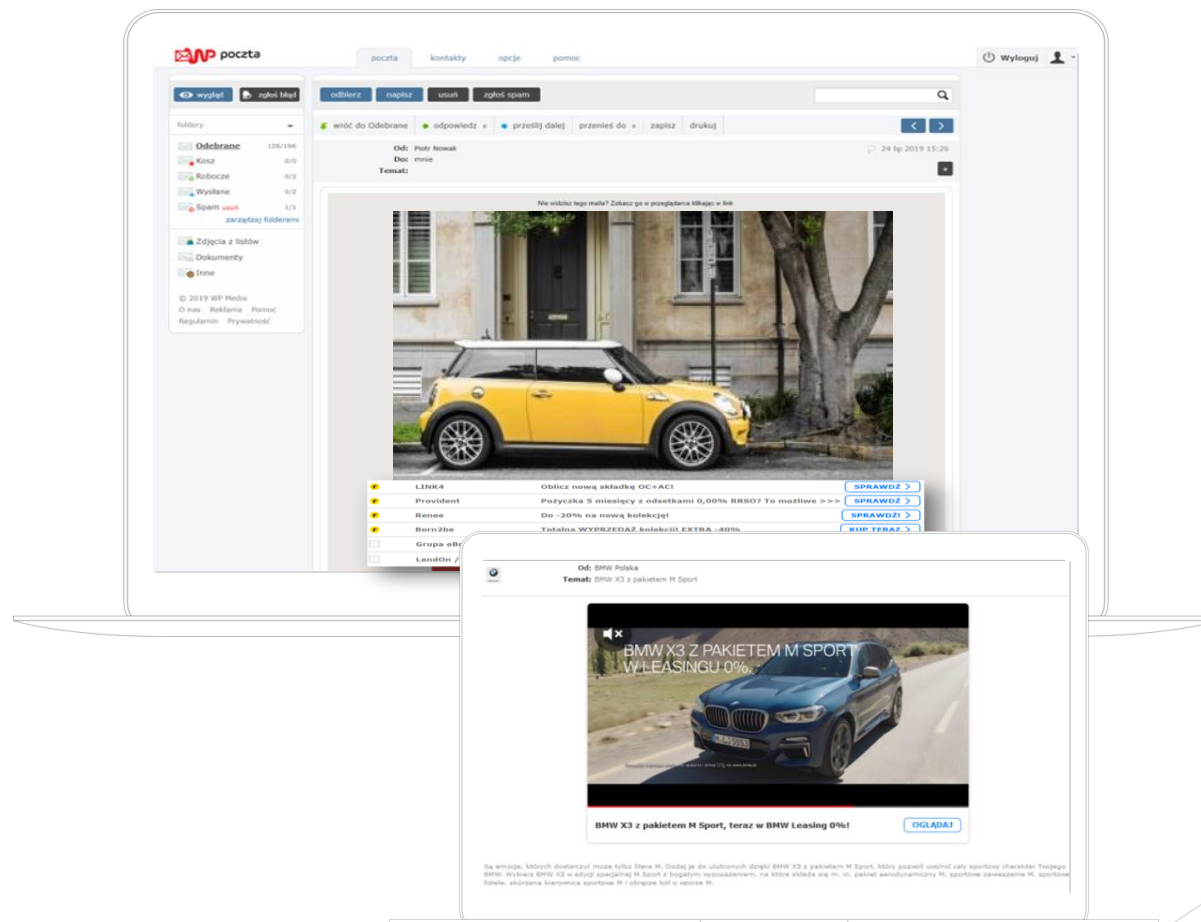
Generowanie zysku. Wykorzystujemy formaty pocztowe cechujące się najwyższym wskaźnikiem ROI



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Formaty pocztowe jako liderzy generowania sprzedaży: **Mailing i Native Link**
- | E-mail marketing osiąga bardzo wysokie ROI. **Każdy 1\$** wydany na email marketing to **\$42 zwrotu z inwestycji**.
- | Współczynnik konwersji (CR) email marketingu (**2,3%**) jest wyższy niż:
 - CR wejść bezpośrednich (**2%**)
 - postów w social mediach (**1%**)
 - displaya (**0,7%**)



Odzyskiwanie sprzedaży. Wykorzystujemy retargeting i możliwości feedów produktowych



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Skuteczny mechanizm rekomendacji, wykorzystywany na powierzchni display WPM oraz powierzchniach zewnętrznych
- | Dotarcie do użytkownika na różnych serwisach i portalach
- | Wysoka efektywność kampanii, bez konieczności opłat prowizyjnych pośrednikom
- | Narzędzie, dzięki któremu docieramy z retargetingiem wykorzystując autorskie szablony reklam display oparte na feedach produktowych klientów.

Nowość!



Marketplace elektroniczny

Kampania hybrydowa wizerunku i performance



CASE



Branża: Elektronika / AGD

Działanie: Kampania Digital Customer Journey.
Klient postawił na mix dynamicznych działań
ukierunkowanych na content i performance

KPI: COS 5%

Założenia:

- | Zaawansowany dobór form reklamowych w ramach szerokiego inventory
- | Elastyczne podejście i optymalizacja w czasie rzeczywistym
- | Rozbudowane wsparcie analityczne i szczegółowe raportowanie efektów
- | Transformacja tradycyjnych kanałów wizerunkowych w efektywne kanały sprzedażowe

Marketplace elektroniczny

Struktura i wyniki kampanii



CASE

Lejek Produktowy Kampanii



Wyniki miesięcznej kampanii

Transakcje: 450

COS: 6%

CR: 0,4%

Ważne są indywidualne potrzeby Klientów



TREND



Indywidualne potrzeby: nasze produkty reklamowe budowane są na podstawie stale definiowanych potrzeb naszych Klientów

Różnorodność biznesowa: współpracując z całym rynkiem napotykamy nie tylko potrzeby, ale także liczne ograniczenia i problemy uwarunkowane biznesowo. Są one często wspólne dla całego sektora / branży w której prosperują Klienci.

Dopasowujemy reklamę do aktualnych potrzeb użytkownika



ODPOWIEDŹ



Dla branży **E-commerce:**

- Kupujący online **1,6 mln UU**
- Biżuteria **0,23 mln UU**
- Ubrania **0,67 mln UU**

Dla branży **Motoryzacja:**

- Kupno nowych samochodów **0,89 mln UU**
- Kupno używanych samochodów **0,43 mln UU**

*podział na marki samochodów



Zastosowanie w kampaniach **display, wideo oraz mailingu**
Rozliczenie w modelach efektywnościowych oraz vCPM



Dla branży **Farmacja:**

- Przeziębienie **2,34 mln UU**
- Witaminy i minerały **2,22 mln UU**
- Grypa **3,65 mln UU**
- Szczepienia **1,67 mln UU**

Dla branży **Beauty:**

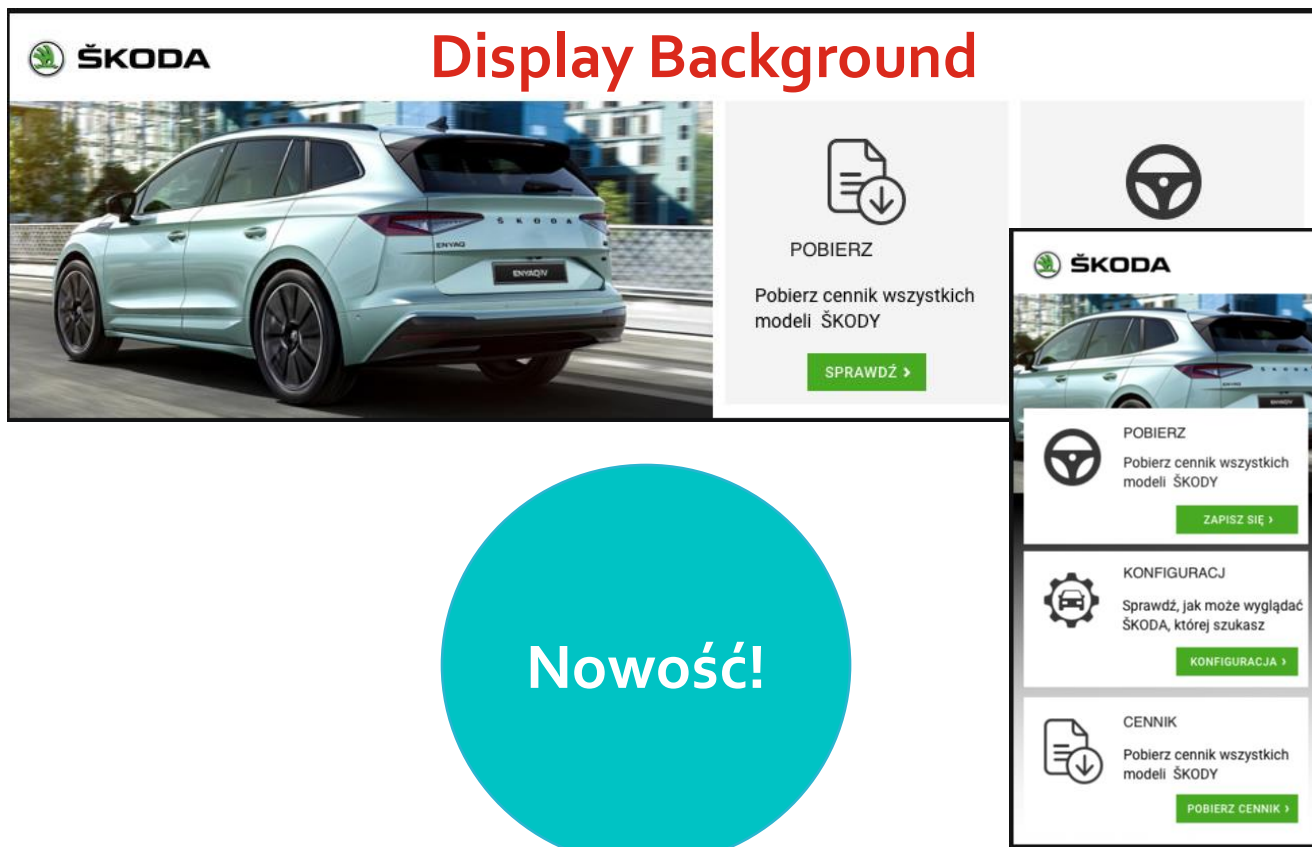
- Pielęgnacja włosów **0,18 mln UU**
- Kosmetyki **,12 mln UU**
- Domoowe SPA **,65 mln UU**
- Uroda **1,30 mln UU**



Liczne KPI, skomplikowane produkty w Display Background

Korzyści:

- | Format, w którym kreacja display jest wzbogacona o konfigurowalne moduły zawarte na samej kreacji
- | Możliwość realizacji wielu KPI klienta w ramach jednej kreacji oraz wykorzystania dodatkowej przestrzeni na komunikat wizerunkowy
- | W zależności od wybranego szablonu, na kreacji może znaleźć się od 1 do 4 kafelków przedstawiających produkty lub ofertę
- | Idealny dla kampanii produktowych, dla których poza samymi produktami ważny jest przekaz promocyjny, klientów nie posiadających feeda, ze stroną bez kodów WPH



The screenshot displays a 'Display Background' for ŠKODA. It features a large image of a light blue ŠKODA ENYAQ iV. To the right of the car are several interactive modules:

- POBIERZ** (Download): Pobierz cennik wszystkich modeli ŠKODY. SPRAWDŹ >
- POBIERZ** (Download): Pobierz cennik wszystkich modeli ŠKODY. ZAPISZ SIĘ >
- KONFIGURACJA** (Configuration): Sprawdź, jak może wyglądać ŠKODA, której szukasz. KONFIGURACJA >
- CENNIK** (Price List): Pobierz cennik wszystkich modeli ŠKODY. POBIERZ CENNIK >

A large teal circle with the word **Nowość!** (New!) is positioned in the foreground.



ODPOWIEDŹ

Wzrost skali kampanii bez utraty efektywności w Kreacjach Natywnych



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Kreacje display dopasowujące się do wyglądu serwisu z możliwością emisji poza WPM
- | Zewnętrzna sieć WP dociera do 98% internautów! Skala emisji **5-krotnie większa** w porównaniu z najpopularniejszymi formatami display.
- | Rozszerzenie w znaczący sposób emisji, bez zmniejszania CTRów dotychczasowej kampanii, dobudowywanie zasięgu poza ekosystem WPM
- | Minimalne Wymagania grafika + tekst reklamowy



Spodnie, w których poczujesz się modnie i szczupło



Listonoszki, w których zakochasz się od zaraz

Kreacje Natywne

Szablon Kreacji Dynamicznej dopasowany do produktów marki



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Wszystkie kreacje dynamiczne display i mailingu przygotowywane po stronie WPM
- | Indywidualne dostosowanie daje gwarancję poprawnej i efektywnej emisji bez zaangażowania zasobów IT po stronie Klienta.
- | Każdy szablon kreacji jest dostosowywany do konkretnych wytycznych Klienta:
 - | produkt jest ograniczony promocją czasową
 - | cena powinna wyświetlać się w modelu "od"
 - | produkt wymaga stopki prawnej ...

REKLAMA

PLUSH

#Chcę nowy numer

MaxCom Classic MM143 3G

Darmowa dostawa

już od **28.00 zł**
1 zł na start u kuriera.

Rozmowy i SMSy bez limitu
Pakiet podstawowy 15 GB

sprawdź

Cena uwzględnia rabat za e-faktury 10 zł i dotyczy wybranych wariantów ofert. Szczegóły w Regulaminie Promocji Plush Abo 24 msc. -- ze sprzętem dostępnym na plusbezlimitu.pl

REKLAMA

GAIA

#do 31.08.2020 lub do wyczerpania zapasów

Gaia PROMOCJE do -70%

Darmowa dostawa

-41% 49.90 **84.90 zł**
GAIA Biustonosz Full Cup Kate Art. 281

sprawdź

Kreacje Dynamiczne

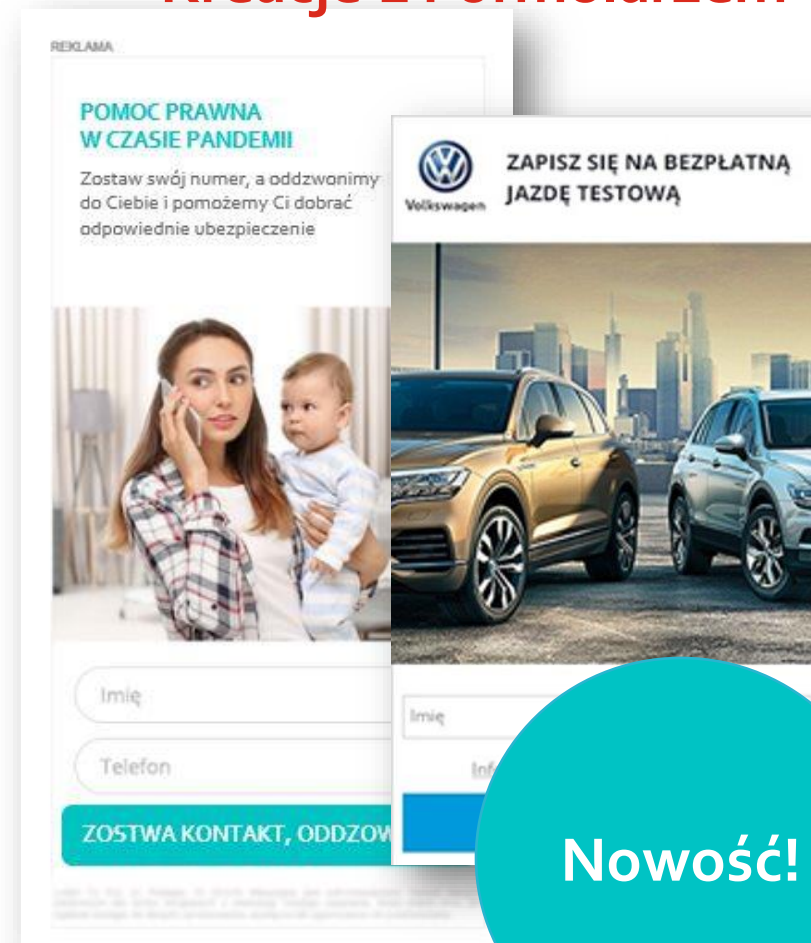
Przekazanie formularza bezpośrednio z kreacji

Integracja via API dzięki Kreacji z Formularzem

Korzyści:

- | Kreacja reklamowa, w ramach której użytkownik może uzupełnić swoje dane bezpośrednio na niej. Po kliknięciu w CTA dane mogą zostać zapisane bezpośrednio w bazie klienta
- | Skuteczne rozwiązanie uzupełniające kampanię mailingową.
- | Możliwość uzupełnienia danych bezpośrednio na kreacji dostarcza marce zaangażowanych i zainteresowanych ofertą użytkowników, a użytkownikom skraca ścieżkę kontakt z marką
- | Wymagania: grafika oraz udostępnienie API lub dedykowany formularz na LP

Kreacje z Formularzem



Nowość!



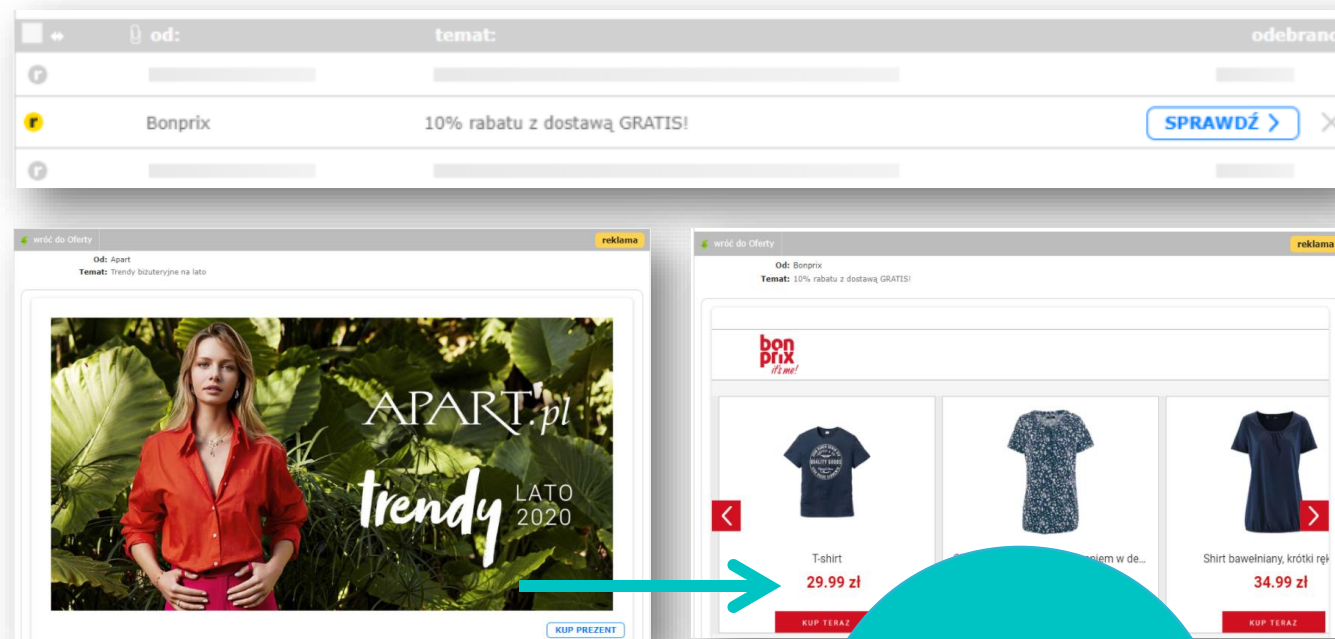
ODPOWIEDŹ

Zwiększenie obecności marki na przestrzeniach pocztowych dzięki **Dynamicznemu Native Linkowi**



Korzyści:

- | Natywny format reklamowy emitowany w Poczcie WP oraz o2, pojawiający się jako odnośnik na liście wiadomości użytkownika.
- | Przeklik powoduje przejście do widoku statycznej planszy z komunikacją klienta, rotującą z produktami z feeda produktowego.
- | Idealne rozwiązanie dla akcji promocyjnych dla wybranych grup produktów.



Nowość!

Dynamiczny Native Link



Inspirujemy poprzez quizy i psychotesty Respondo

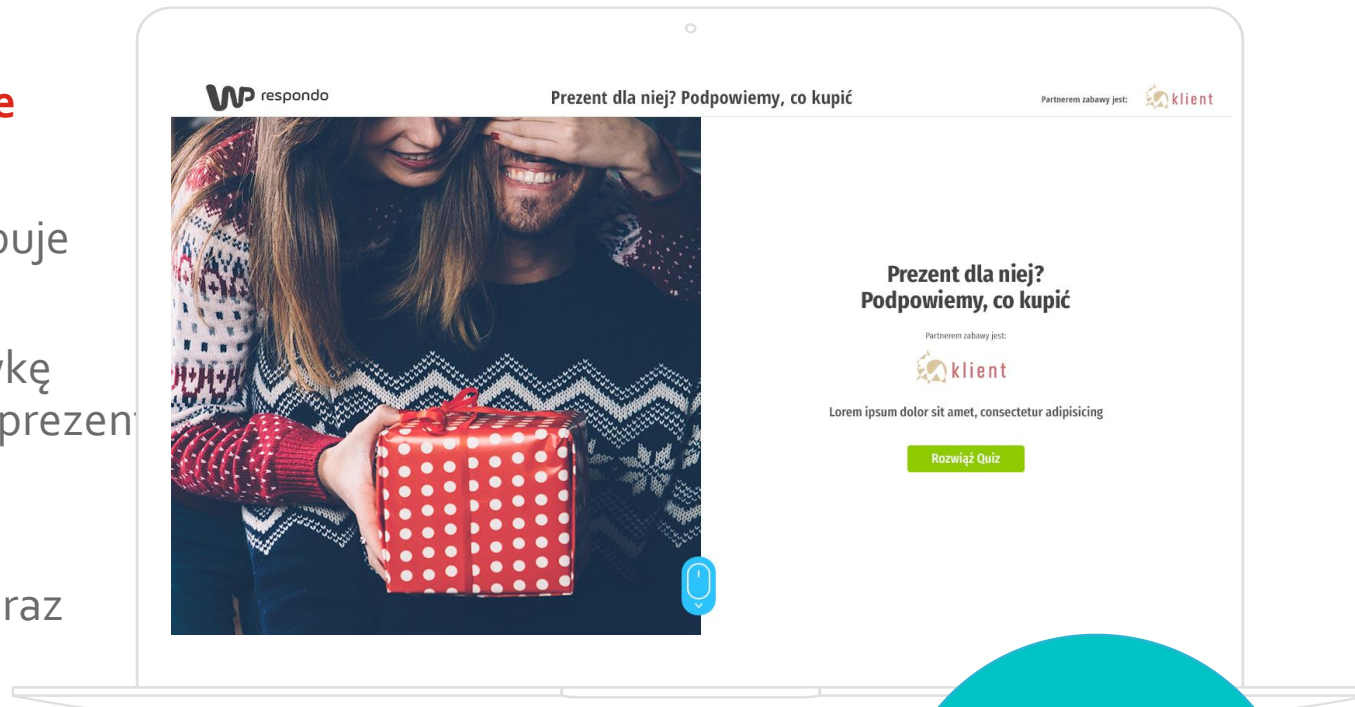


ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Sprawdzony, prosty test, który **wskaże właściwy prezentowy kierunek**
- | Jako partner naszej akcji Klient występuje w quizie w roli eksperta
- | Użytkownik otrzymuje jasną wskazówkę z jakiej kategorii produktów wybierać prezent dla najbliższych
- | Rozwiązaniem testu jest krótka charakterystyka obdarowanej osoby oraz propozycja prezentu
- | Gwarancja: **15 tys. UU**

Zobacz realizacje na www.respondo.wp.pl



Promocja!

Odpowiadamy na potrzeby klientów w WP Okazje



CASE



- | **Branża:** retail
- | **KPI:** osiągnięcie CR min 1% na ruchu łączonym w retargetingu oraz prospectingu
- | **Działania:** realizacja długoterminowych działań dla klienta. W tym miksie formatów, **WP Okazje** stanowią drugie największe źródło kalorycznego ruchu, dostarczającego zarówno retargeting, jak również prospecting
- | **Efekty:** **CR 1%** drugie pod kątem wolumenu oraz przychodowości źródło działań dla klienta

Inspirujemy konsumentów dzięki rozwiązaniom brand studio



CASE



- | **Branża:** tech
- | **KPI:** zaangażowanie internautów w świąteczny quiz oraz zainspirowanie do zakupu
- | **Działania:** świąteczny quiz "Prezent dla niej / dla niego na ostatnią chwilę? Podpowiadamy co kupić"
- | **Efekty:** liczba zakończonych quizów świadczyła o bardzo wysokim zainteresowaniu zabawą - internauci cenią sobie quizy
- | **Zobacz przykład:** www.respondo.wp.pl

Dopasowujemy reklamę do aktualnych potrzeb użytkownika



CASE



- | **Branża:** moda
- | **Cel:** odzyskanie porzuconych koszyków
- | **Działanie:** display targetowany do segmentów konsumenckich
- | **Efekty:** CR (na sprzedaż) **10x wyższy** niż przy targetowaniu na zainteresowanie modą (segmenty wykorzystane w kampanii Kupujący online (hard user), Ubrania, Buty, Akcesoria).



**Zapraszamy do
współpracy**