



z się!

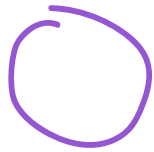
Kompaktowy portal  
horyzontalny

---

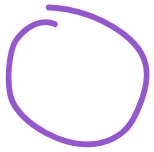




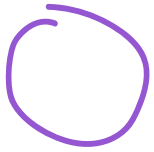
# to medium blisko ludzi



**Prawdziwe  
emocjonalne historie**



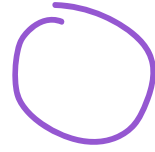
**Patrzenie politykom  
na ręce**



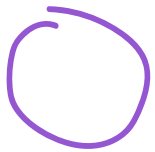
**Porady dotyczące  
życia codziennego**



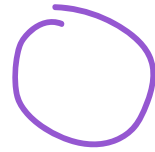
**Życie gwiazd**



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



**Sportowe sukcesy  
Polaków**



**Rozrywka – quizy /  
psychotesty / sondy**



# Strona Główna o2 jest marketingowo warta uwagi



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



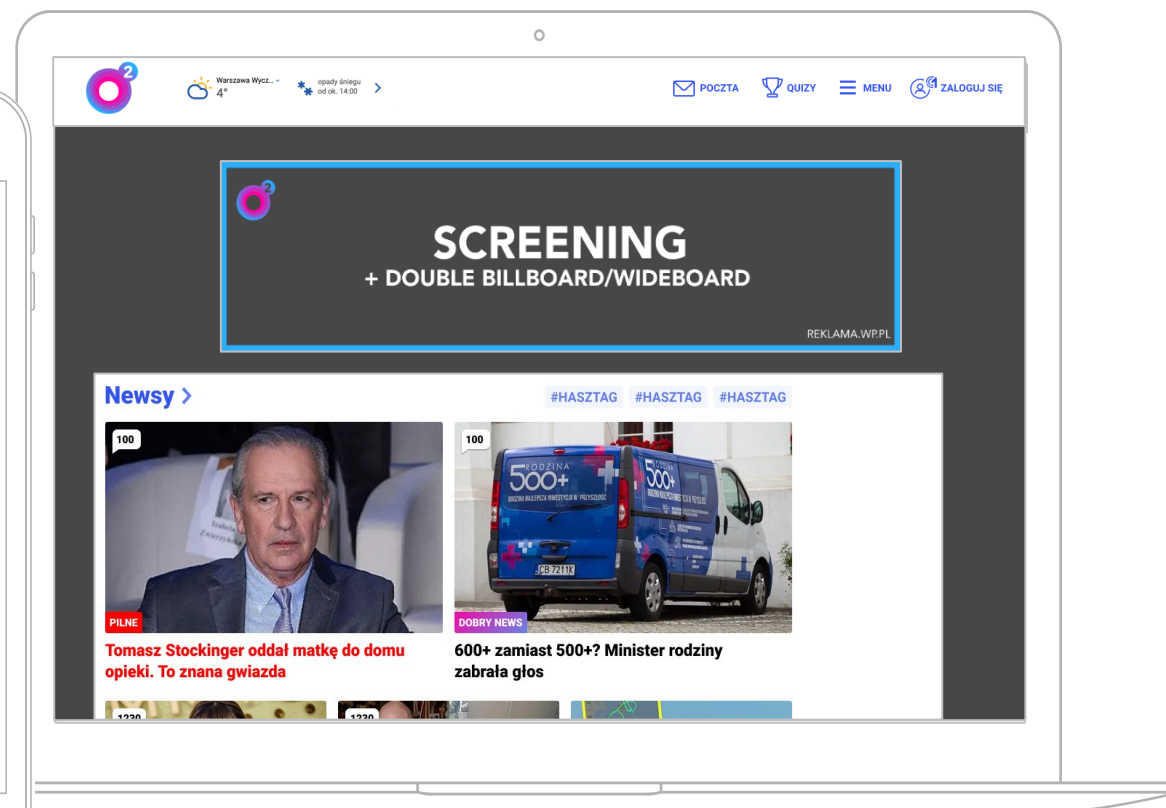
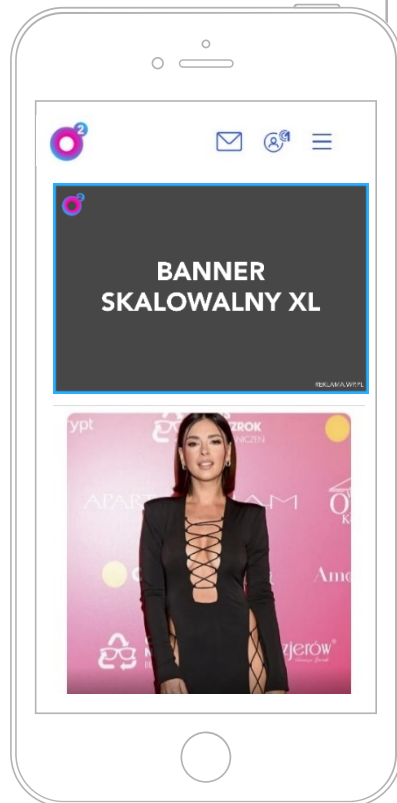
**2,4 mln** realnych użytkowników miesięcznie



Alternatywa dla SG WP pod **wielkoformatową dniówkę**



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





# 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**

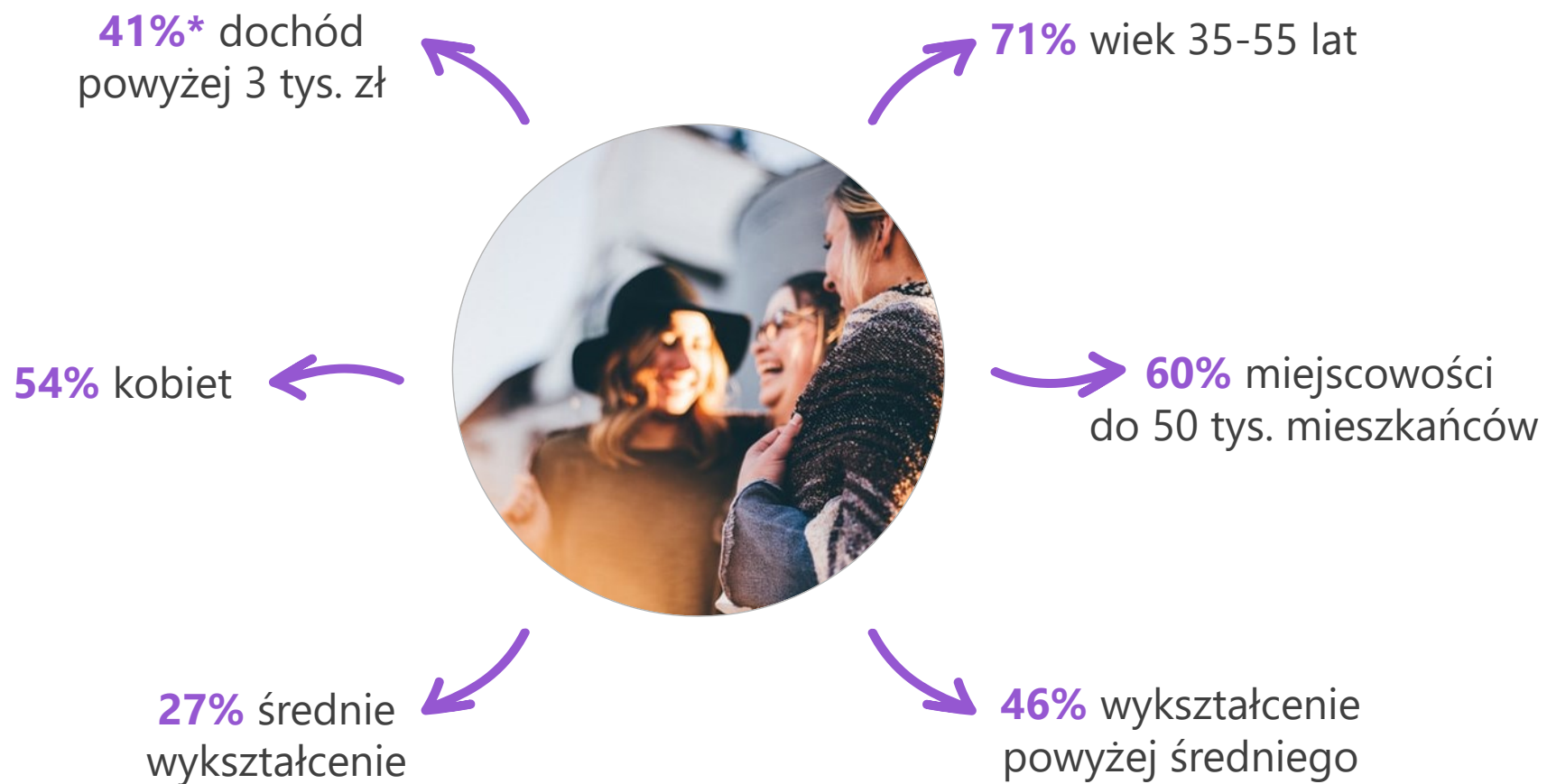
**86%**

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

**441 tys.**

Fanów na **Facebooku**

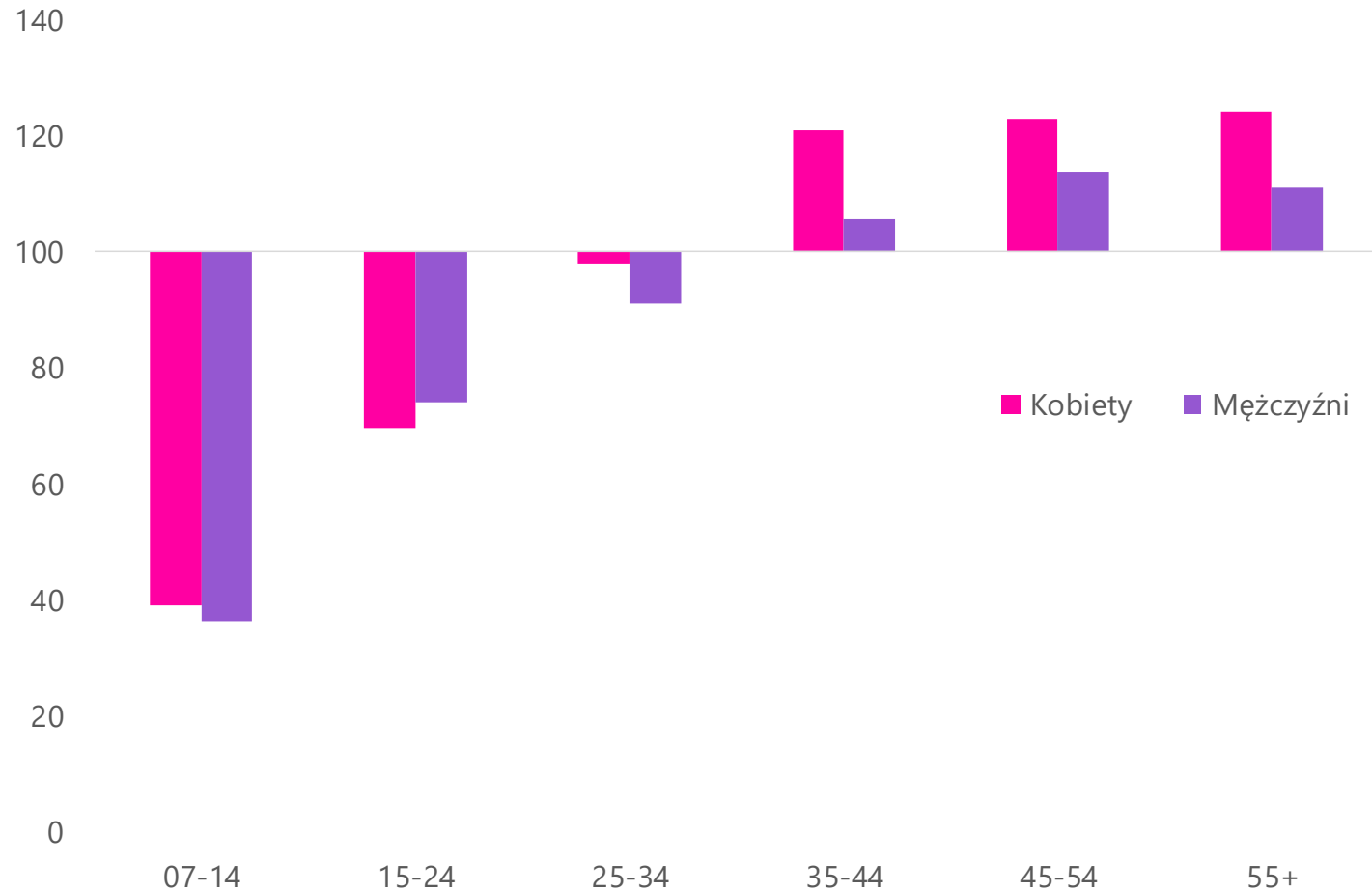
# Kim jest użytkownik



\*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%)**

# Co wyróżnia użytkownika odwiedzającego portal o2?



3-4 osoby w gospodarstwie domowym **46%**

Klasa społeczna: pracownik umysłowy **32%**

Remontował(a) dom / mieszkanie w ciągu ostatnich 12 mc **27%**

Posiada dzieci do 6 lat **20%**

Kupuje w Internecie 2-3 razy w miesiącu **31%**

Skończył(a) spłacać kredyt hipoteczny w ostatnich 12 mc **2%**





# Grupa docelowa liczy 10 mln Polaków



Kim są i jak się definiują



To rodzina z dziećmi 16-45,  
z małych miejscowości

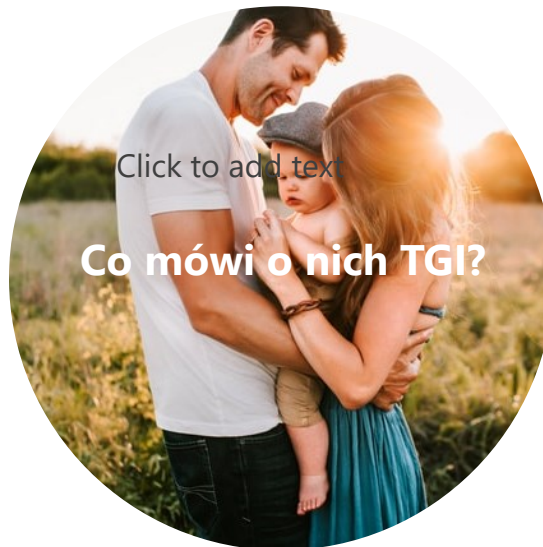
## TRADYCJA:

„W niedzielę zazwyczaj jemy rodzinny obiad” (6,6 mln osób)

„Robiąc zakupy szukam najniższych cen” (6,1 mln)

„Rodzina jest dla mnie najważniejsza” (8,1 mln)

„Kiedy poszukuję informacji, najpierw zaglądam do internetu” (6 mln)



Co mówi o nich TGI?

## ASPIRACJA:

"Dzieci powinny mieć możliwość wypowiedzenia swoich myśli" (8,1 mln)

"Jeśli coś ci się nie uda za pierwszym razem, musisz próbować dalej" (7,2 mln)

„Lubię próbować nowych rzeczy" (7,2 mln)

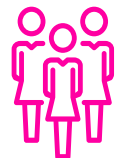
# dlaczego warto?



**Od lat na rynku** – miliony przywiązanych, powracających userów



**Popularna poczta** – 2,4 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 charakter** (quizy / psychotesty / sondy)



**Duże formaty reklamowe** z dobrym CTRem



Dotarcie w grupie **25-44**



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



# Działania zasięgowe dla Twoich produktów

---



# Panel Premium cross-device (SG+ROS)

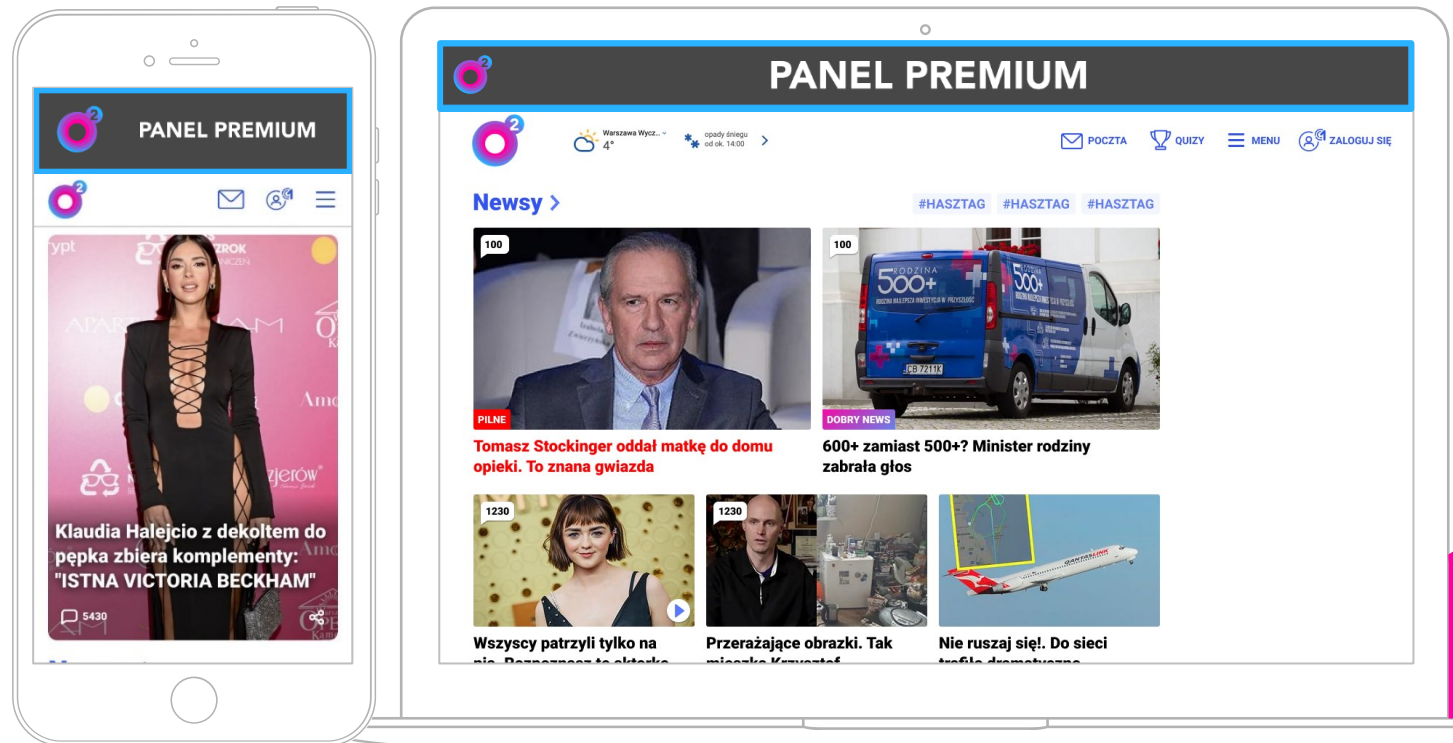


## Korzyści:

- Duży format wizerunkowy w viewporcie górnej części strony
- Efektywne budowanie świadomości marki
- Viewability formatu powyżej **50%**
- **CTR: 0,12%**
- **UU: 3,8 mln, PV: 11,4 mln / dzień\***

## Założenia:

- Format typu expand



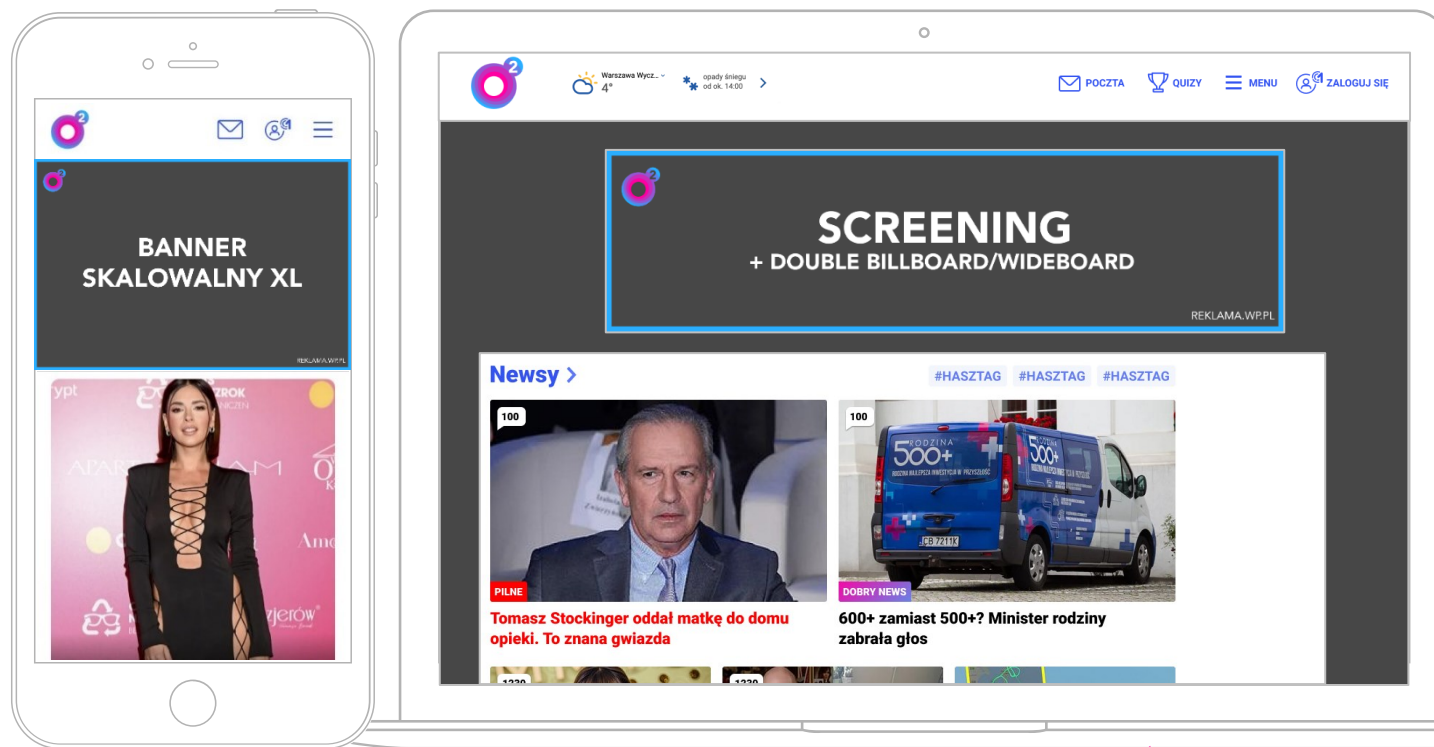
\*Dane wewnętrzne. Statystyki dzienne za okres 06.11.2021 – 06.12.2021.

# 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

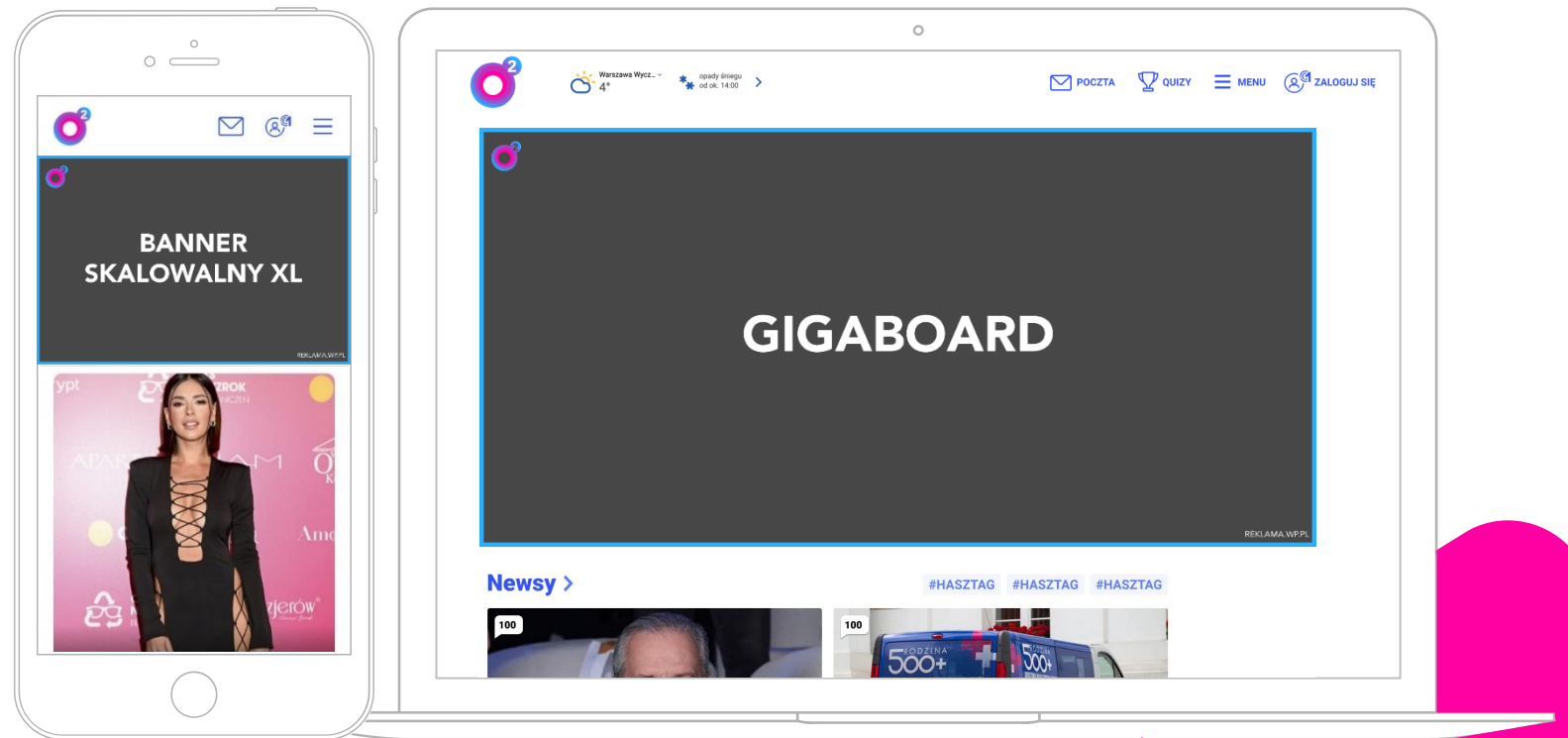
\*\*Screening na mobile dostępny z tłem tylko na SG o2, na widokach artykułowych emisja baniera skalowalnego 600x200

# 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\*



# Retail Ad o2 (SG + ROS) cross-device

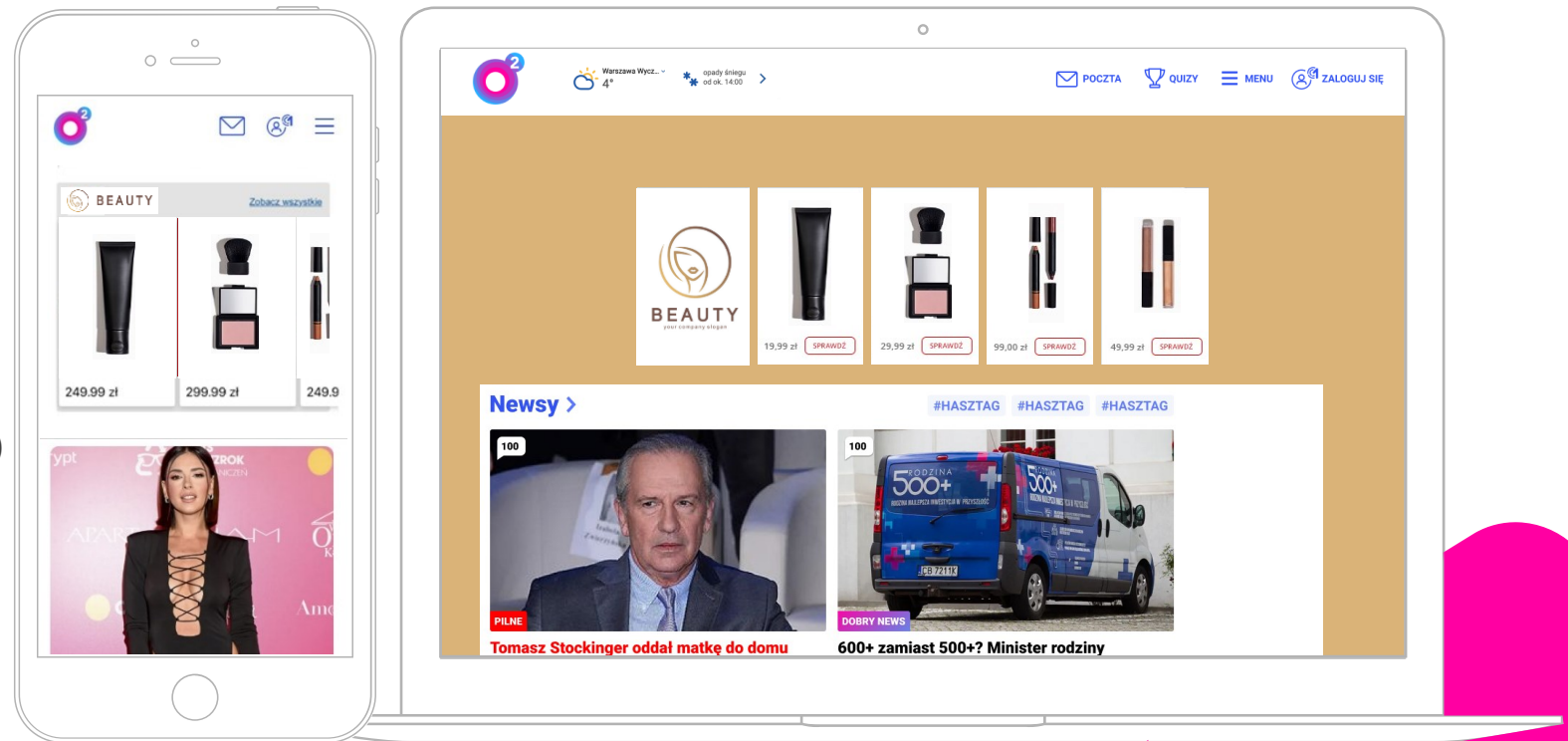


## Korzyści:

- **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 odśłonach
- Format bazuje na feedzie produktowym klienta

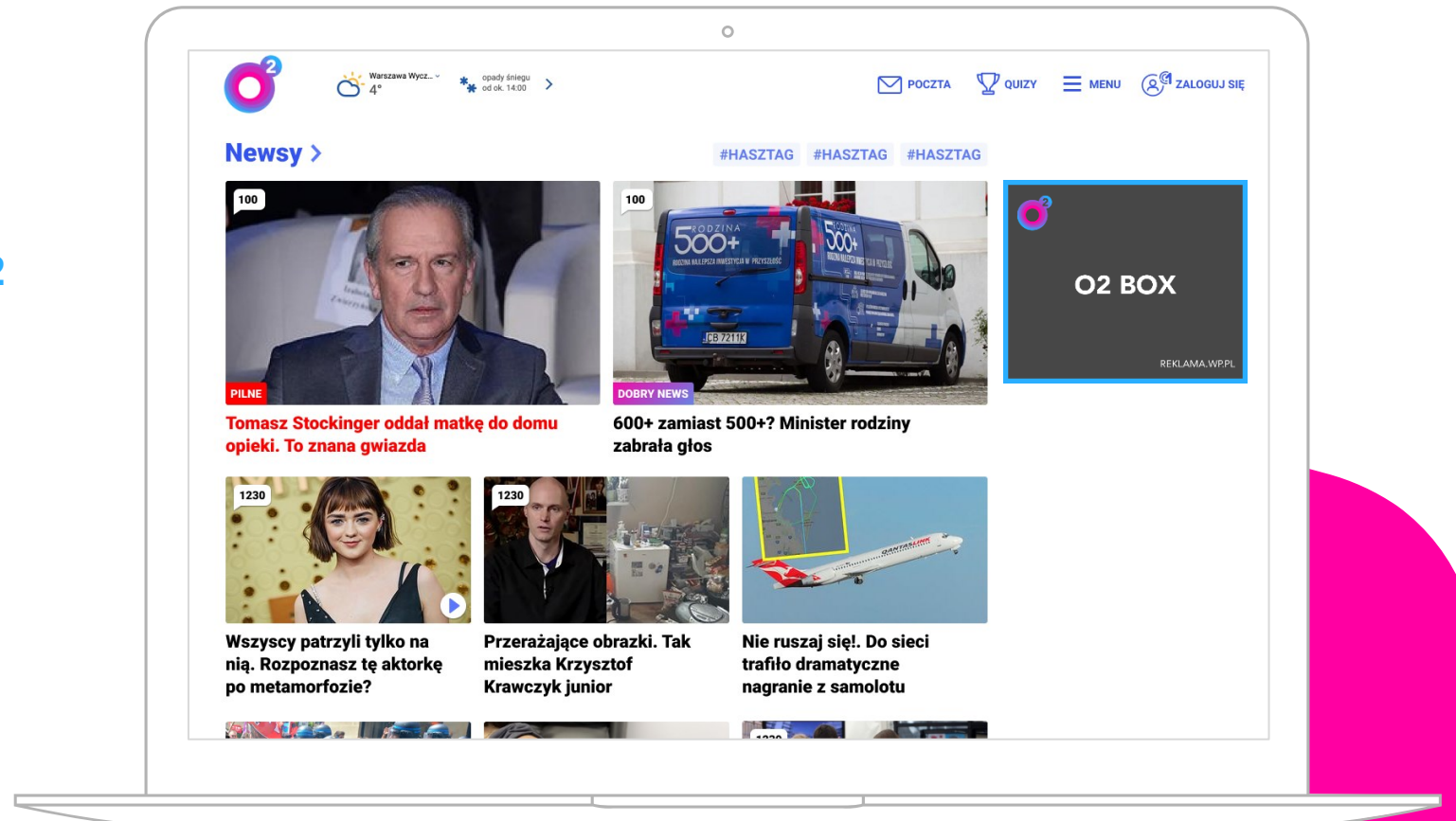


# o2 Box (SG) desktop



## Korzyści:

- Dobra ekspozycja formatu w **streamie wiadomości na SG o2**
- **Viewability: 65%\***
- **CTR: 0,08%**
- 246 tys. UU i 786 tys. PV (-20 % adblock)



\* dla emisji lazy loading

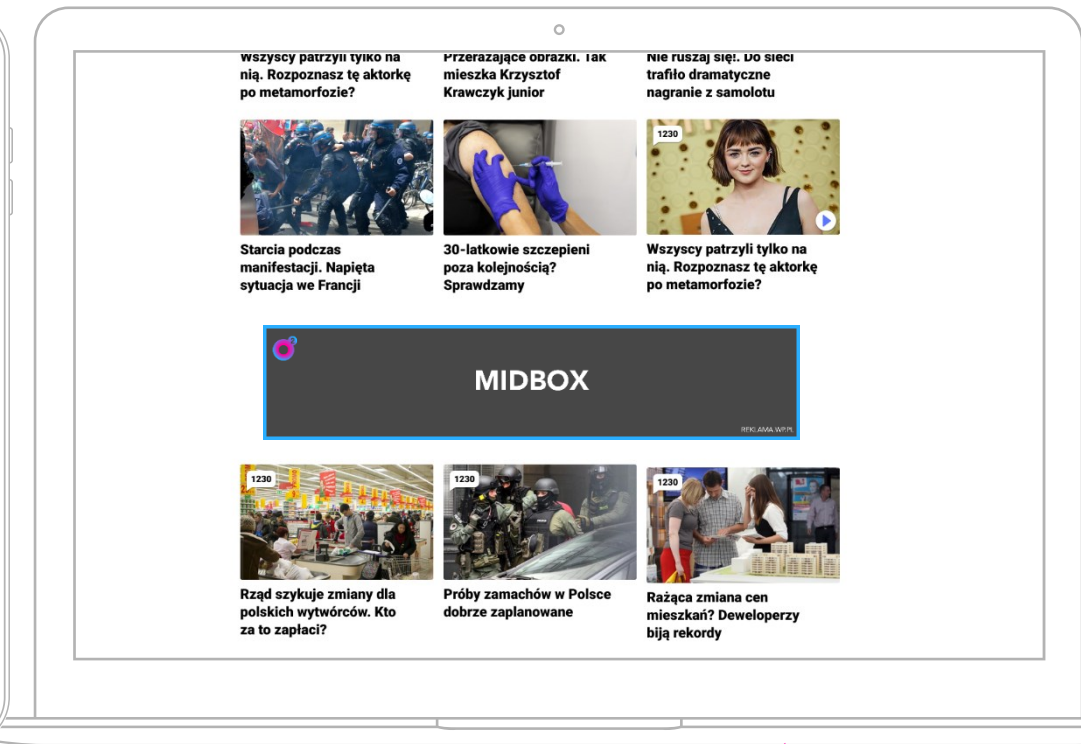
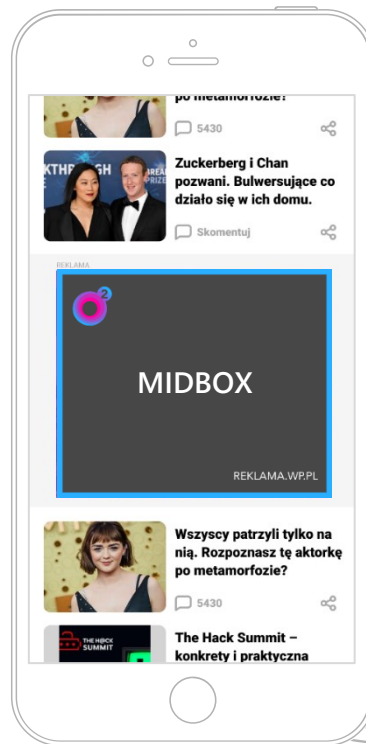


# Midbox na SG o2 cross-device



## Korzyści:

- **Nowość w serwisie o2** – efekt świeżości
- Doskonała ekspozycja marki
- Viewability: **72%\***
- **CTR: 0,4%**
- **428 tys. UU**  
**i 1,28 mln PV** (-20% adblock)



\* dla emisji lazy loading

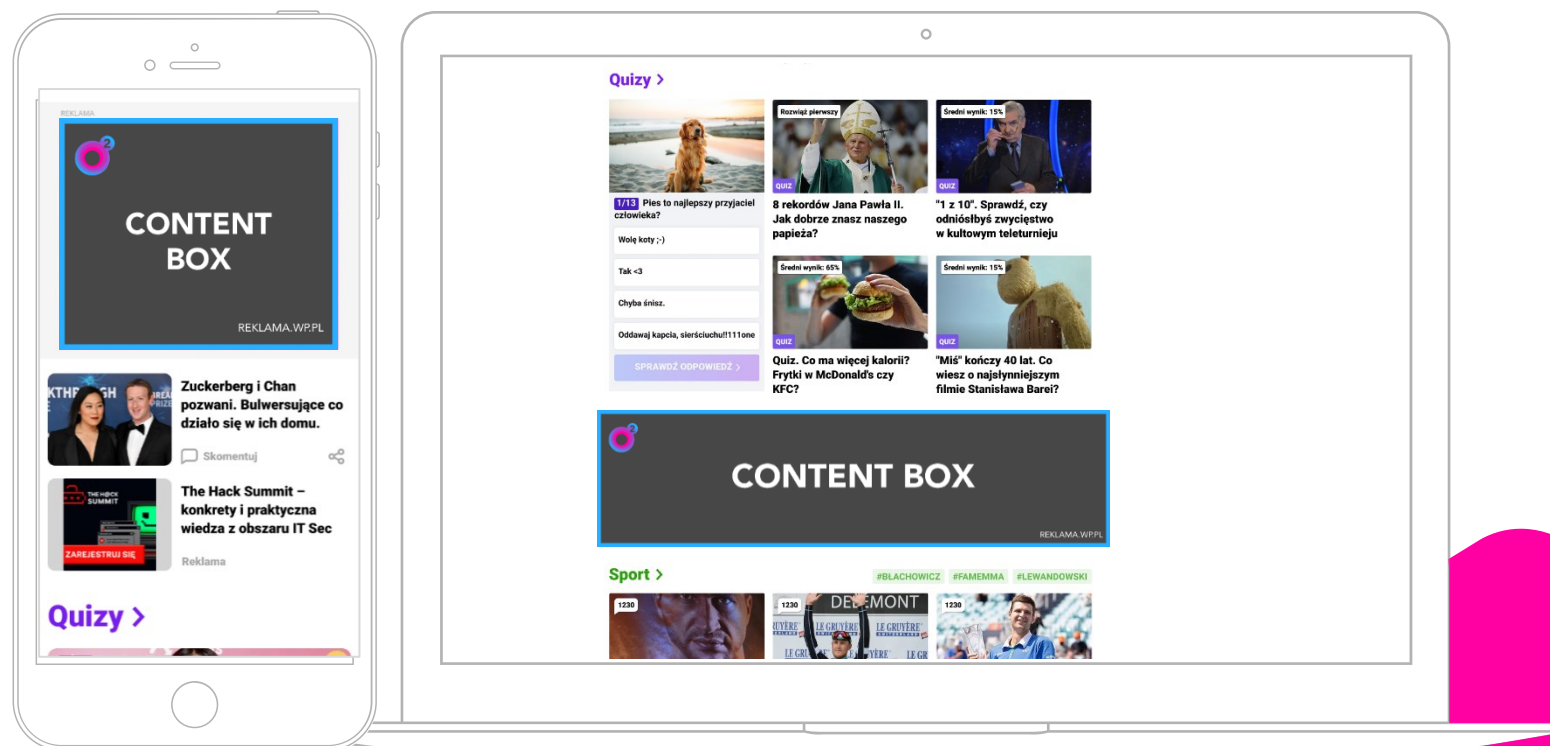
# Content box w sekcji – SG o2 cross-device

## - 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)



# Mobilny Halfpage 1. dniówka i pakiet odstón 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



# Interactive Stories



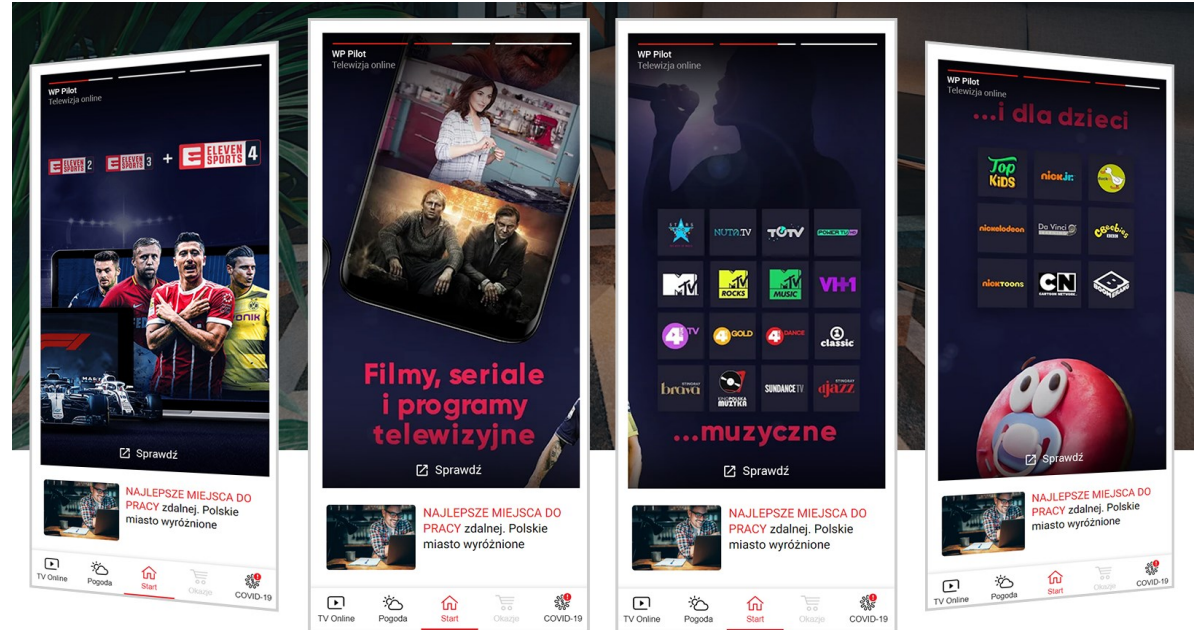
## Korzyści:

- 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
Odśloniy	409 tys.	337 tys.	319 tys.
% odślon następnycychn plansz	100%	82%	78%
Viewability (%)	78%	92%	<b>93%</b>
Kliki	<b>1362</b>		
CTR	<b>0,33%</b>		

**Case z przeprowadzonej kampanii**

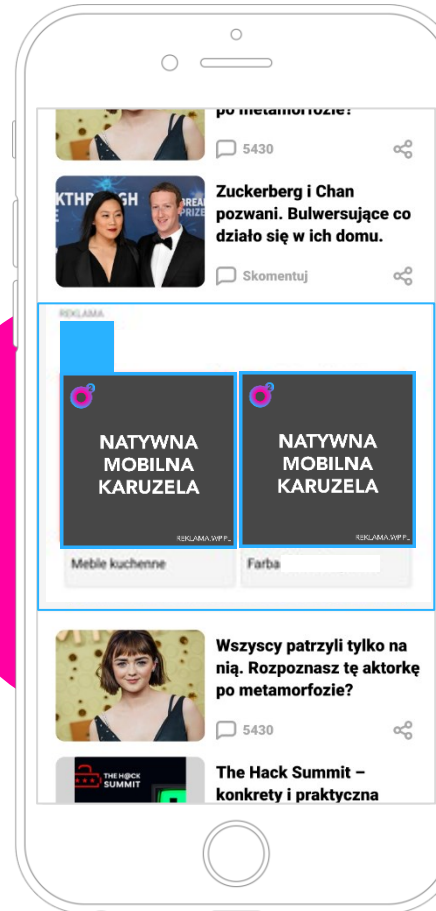


# Natywna Mobilna Karuzela dniówka na o2 (SG+ROS)

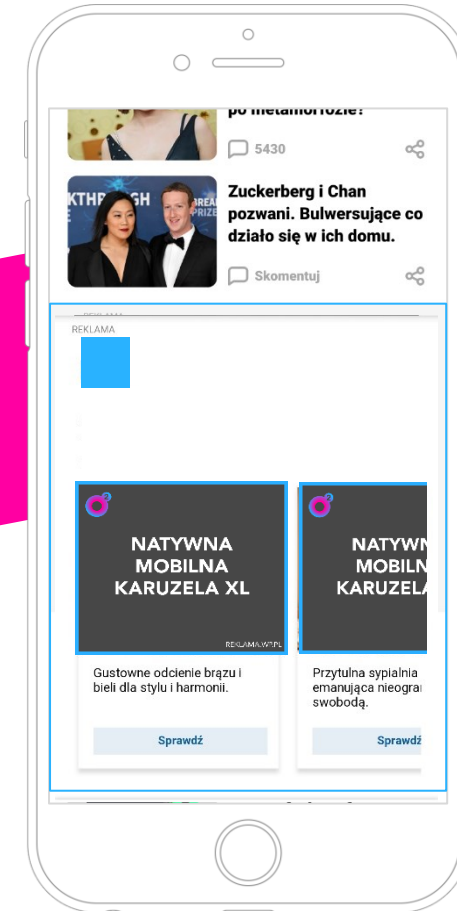


## Korzyści:

- Format wkomponowany w otoczenie
- Dobra ekspozycja produktu
- **CTR 0,4-0,7%**
- **2,9 mln UU i 5,1 mln PV** (-10 % adblock)  
(1 dniówka)
- Emisja ze slotu 03



Karuzela Standard



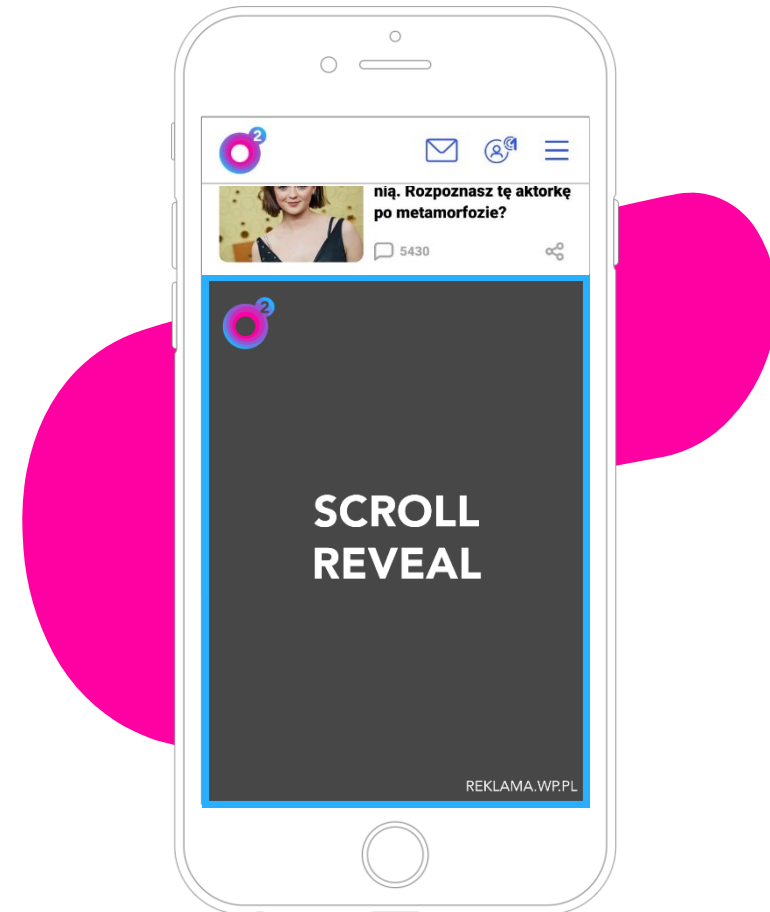
Karuzela XL

# Mobile Rich Media: Scroll Reveal



## Korzyści:

- Kreacja emitowana pod warstwą strony
- Użytkownik przewijając treść odkrywa kreację, która całkowicie wypełnia ekran jego urządzenia mobilnego
- **Możliwość emisji wideo**

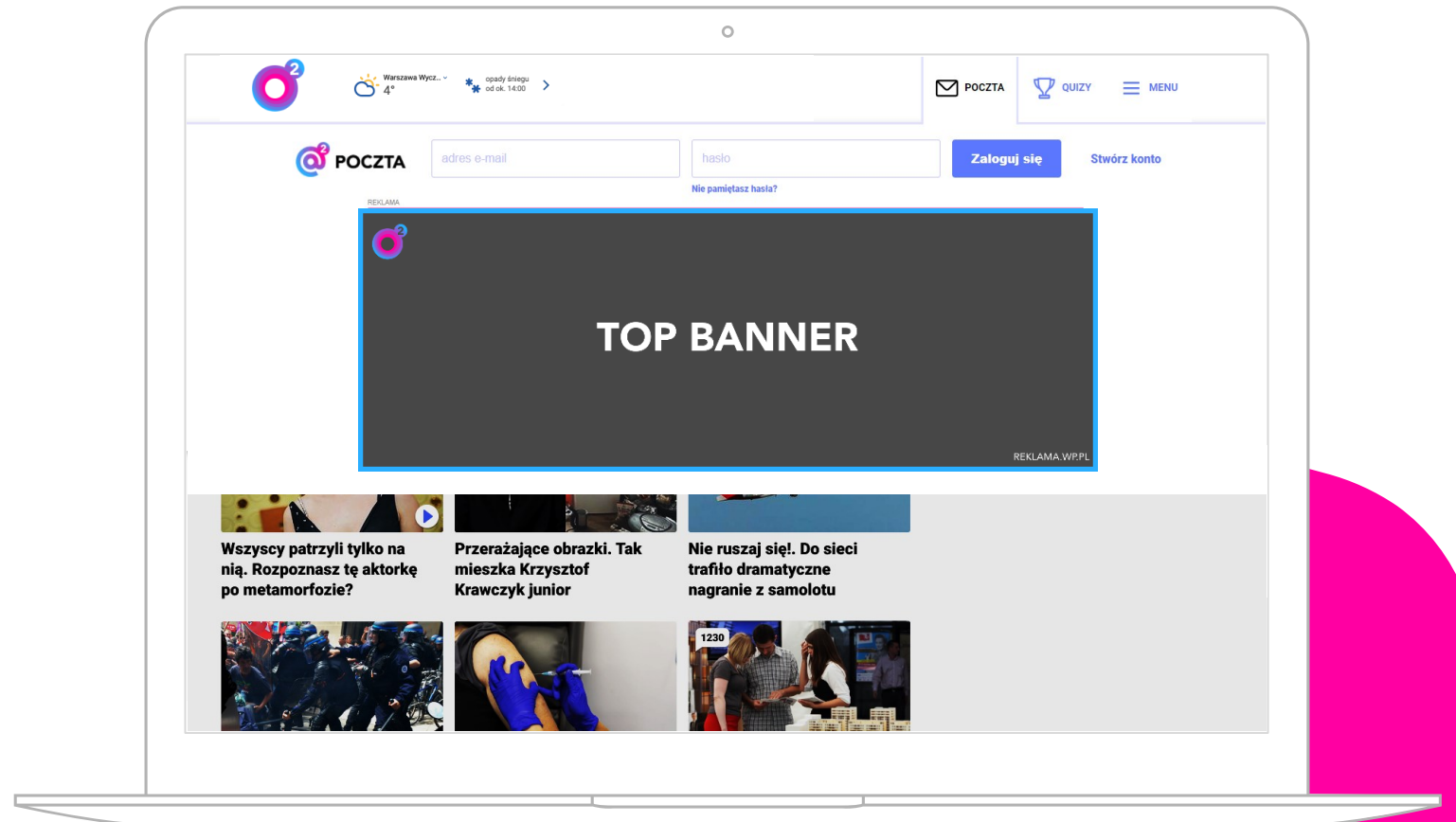


# Top Banner o2 (SG+ROS) desktop



## Korzyści:

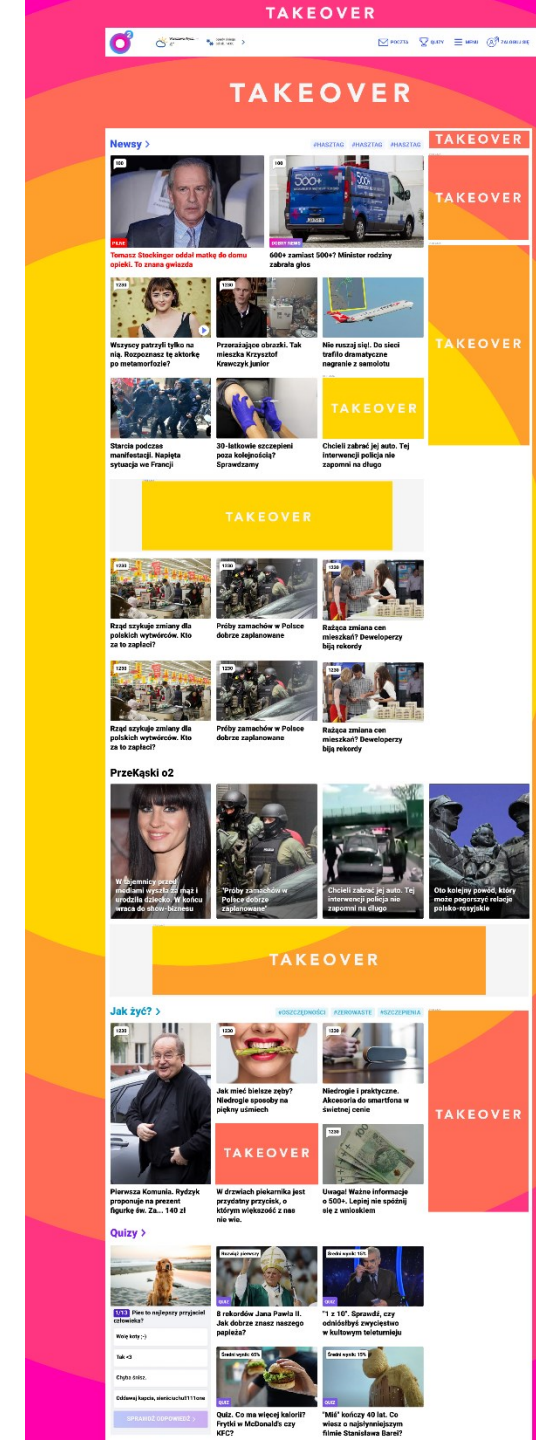
- Format wyświetla się na rozwijanej warstwie po kliknięciu w ikonę poczty. Występuje tylko na górze strony
- Doskonała ekspozycja marki
- **CTR: 0,06-0,14%**
- **Viewability: 74%**
- **350 tys. UU i 890 tys. PV tydzień** (-25% adblock)



# Takeover SG o2 cross-device

## Korzyści:

- Kampania obejmuje przejęcie SG o2 (wszystkich slotów) na wyłączność przez jednego Klienta.
- Kampania trwa 1 dzień.
- Formaty emitowane są zarówno w desktop, jak i w mobile.
- Część kampanii stanowi content (1 artykuł natywny), dzięki któremu marka Klienta będzie obecna również w przestrzeni przeznaczony na zajawki artykułów.
- Czas promocji artykułu na SG o2: 1 dzień.
- Czas promocji artykułu: 7 dni.
- W ramach kampanii dostępny jest **Kokpit o2 Okazje** – dla Klientów z feedem produktowym
- Termin przejęcia SG o2 ustalany indywidualnie i z dużym wyprzedzeniem.







# Działania niestandardowe dla Twojej marki

---



# 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%**

## Przykład realizacji: Test

## Założenia:

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

## Wycena:

- Indywidualna

The screenshot displays a Polish e-commerce website with a focus on content-driven commerce. The main navigation bar includes the WP logo, the category 'kobieta', and a search bar with the hashtag #SAMODBAŁOŚĆ. The left sidebar lists various content categories like MODA, SAMODBAŁOŚĆ, and TEST KONSUMENTKI. The main content area features several articles and product recommendations. One article, 'Peelingi do twarzy i do ciała. Jak działa stosować je regularnie?', includes a video and a 'Zwróć uwagę w kuchni. Designerskie czajniki w nowoczesnym wydaniu' section. Another article, 'Zwróć uwagę w kuchni. Designerskie czajniki w nowoczesnym wydaniu', features a 'Strefa Dobrych Sprzętów Samsung' banner. A 'Discount Code: BIGDATA199' banner is also visible. The right sidebar shows a grid of shoes and a 'Galeria w czerwieni' section. The bottom of the page features a 'Niedrogie i wydajne modele' section with a kettle product.



# Artykuł Ilustrowany



## Korzyści:

- 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
- Świetni ilustratorzy **przygotują niepowtarzalny content**
- Zilustrować można zagadnienia trudne do pokazania na zdjęciach, jak rozwój sieci 5g, zdrowie, sukces

## PRZYKŁAD



WP respond

Prezent DLA NIEGO na ostatnią chwilę? Podpowiadamy, co kupić



Prezent DLA NIEGO na ostatnią chwilę? Podpowiadamy, co kupić

Partnerem sklepu jest:



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

Przejdź Quiz



WP respond

Prezent DLA NIEGO na ostatnią chwilę? Podpowiadamy, co kupić



Jak wygląda jego biurko?

- Stał na nim więcej niż jeden monitor, bardzo stary stacjonarny komputer i podświetlona klawiatura.
- Jest czyste i uporządkowane i czyste.
- On twierdzi, że to "artystyczny nieład".
- Płatanina kakti i sprzęty.

Pytanie 1/7



WP respond

Prezent DLA NIEGO na ostatnią chwilę? Podpowiadamy, co kupić



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

- W kuchni. Przegada całą imprezę.
- Na zaśnieżonym parkiecie w salonie.
- Przy komputerze, próbuje zmienić muzykę.
- Odbił na smartfonie aplikację do profesjonalnego mikszowania muzyki i od godziny gra set. dlabajki.

Pytanie 2/7

# 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

f v ZOOM Joanna Kowalska

## 01. Warzywa z dipem

Vestibulum bibendum sollicitudin est, et placerat augue interdum non. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. In nibb lorem, aliquet quis tortor ultricies, euismod semper ante. Fusce luctus dolor sed tellus semper pellentesque. Donec faucibus et mauris nec bibendum. Morbi conavallis efficitur enim et gravida. Praesent sodales eros vitae enim egestas varius. Praesent et conavallis 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 dolo, et egestas metus. Curabitur id elementum nisi. Aenean id pulvinar. Integer viverra ut augue eu varius.



Integer gravida / ut viverra nisi amet

## 02. Smoothie

Vestibulum bibendum sollicitudin est, et placerat augue interdum non. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. In nibb lorem, aliquet quis tortor ultricies, euismod semper ante.

Fusce luctus dolor sed tellus semper pellentesque. Donec faucibus et mauris nec egestas varius. Praesent et conavallis libero. Vestibulum mi leo, sodales eu sem nec, commodo suscipit odio. Curabitur efficitur massa justo, sed dictum velit aliquam. Integer sagittis mattis massa condimentum tempus. Etiam eget consequat est, ut semper quam. Vestibulum tristique euismod eros. Fusce eu pretium tortor. Proin vel dapibus dolo, et egestas metus. Curabitur id elementum nisi.



# Listownik



## Korzyści:

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

PRZYKŁAD:



# o<sup>2</sup> podsumujmy: dlaczego warto?



**Od lat na rynku** – miliony przywiązanych, powracających userów



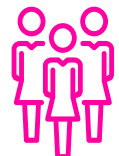
**Cykl treści konsumenckich**



**Popularna poczta** – 2,4 mln realnych użytkowników miesięcznie



**Rozrywkowy charakter** (quizy / psychotesty)



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



**Duże formaty reklamowe** z dobrym CTRem



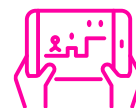
Ponad **68%** użytkowników przychodzi na o2 spoza Strony Głównej WP



Dotarcie w grupie **25-44**



Dynamiczny **58% wzrost rok do roku**



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

# Zapraszamy do współpracy

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

[www.reklama.wp.pl](http://www.reklama.wp.pl)   [reklama@grupawp.pl](mailto: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. Zwielokrotnianie lub/i rozpowszechnianie lub/i inne wykorzystywanie niniejszego dokumentu lub jakiegokolwiek jego części, bez względu na sposób lub formę tego zwielokrotniania 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

