

**Jak potrzeba kreuje zmianę.**

**Jak zmiana kreuje potrzebę.**



19 marca 2024

# Agenda



- 10:00** Powitalne śniadanie
- 10:30 - 10:45** **Panel I**  
**Jak potrzeba kreuje zmianę. Jak zmiana kreuje potrzebę.**  
Kinga Hnydka
- 10:45 – 11:10** **Panel II**  
**Buduj inspiracją, wykańczaj zaangażowaniem możliwości content marketingu w kategorii budownictwo-wnętrza**  
Maciej Małek
- 11:10 – 11:35** **Panel III**  
**Optymalizacja częstotliwości w pomiarze kampanii brandingowych**  
Katarzyna Marczuk, Sales&More
- 11:35 – 12:00** **Panel IV**  
**Zaawansowane strategie marketingu efektywnościowego w branży budowlanej i wnętrzarskiej**  
Tomasz Choroszewski
- 12:00 – 12:30** **Panel V**  
**Pomysł na Dom**  
Kuba Jankowski

**Część I**

**Jak potrzeba kreuje zmianę.  
Jak zmiana kreuje potrzebę.**



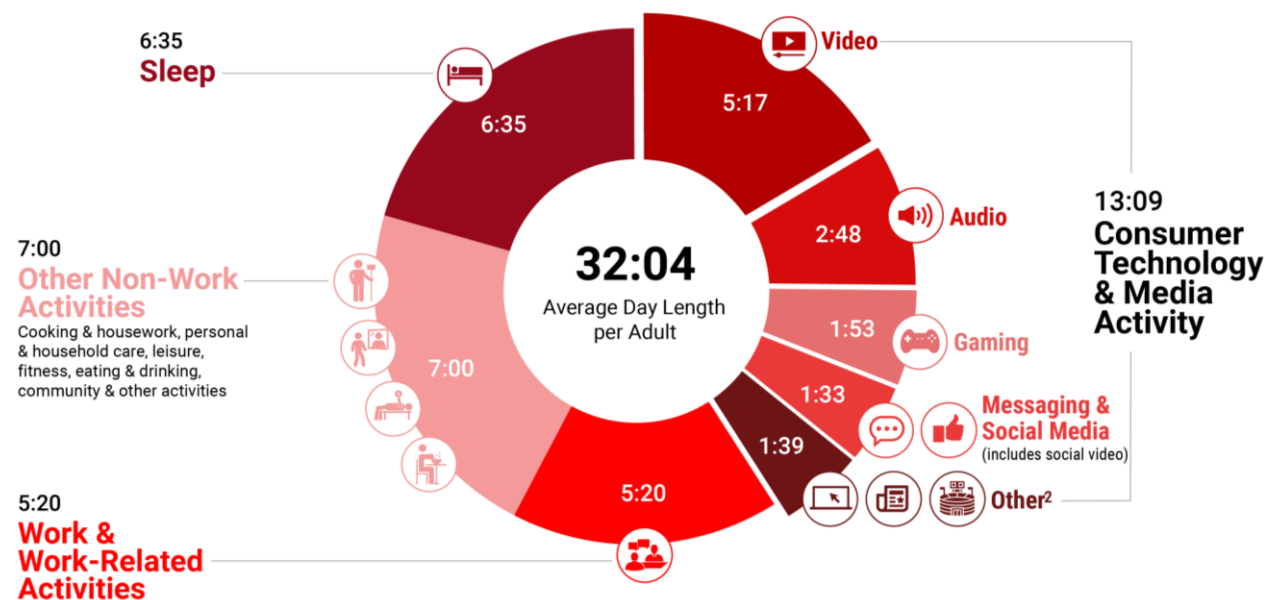
# 13 godzin naszego dnia spędzamy w mediach



# 32 h

trwa doba przeciętnego użytkownika, z czego 13 godzin spędza w świecie technologii i mediów.

AVERAGE DAY BY ACTIVITY PER ADULT AGED 18+, U.S., 2021, HOURS:MINUTES

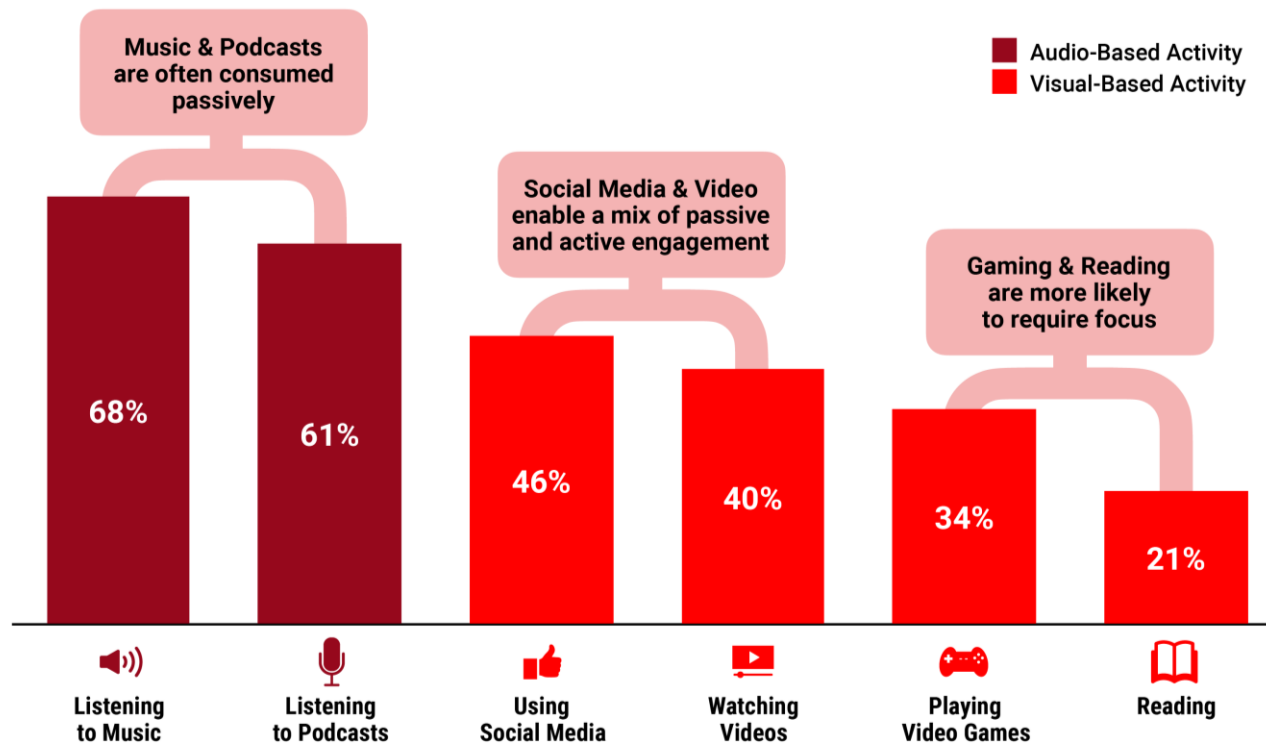


# Podzielność uwagi wydłuża czas konsumpcji mediów



## Wielozadaniowość

jest i będzie główną przyczyną tłumaczącą wydłużanie się czasu spędzanego z mediami i technologią.



# Super-użytkownicy czyli kluczowa grupa konsumentów



## SuperUsers

segment zaawansowanych użytkowników, których poświęcony czas i wydatki znacznie przekraczają innych użytkowników.

W nadchodzących latach **nadrzędnym zadaniem firm** technologicznych i **mediowych** będzie **identyfikowanie, docieranie i superobsługa super-użytkowników**

**Kluczowym wyzwaniem i szansą** dla firm technologicznych i mediowych będzie **skuteczne dotarcie do tych konsumentów** oraz zatrzymanie ich na jak najdłużej na serwisach. Najlepiej przy pomocy **unikalnych i spersonalizowanym doświadczeń**.

# Jak zdefiniować Super-użytkowników?



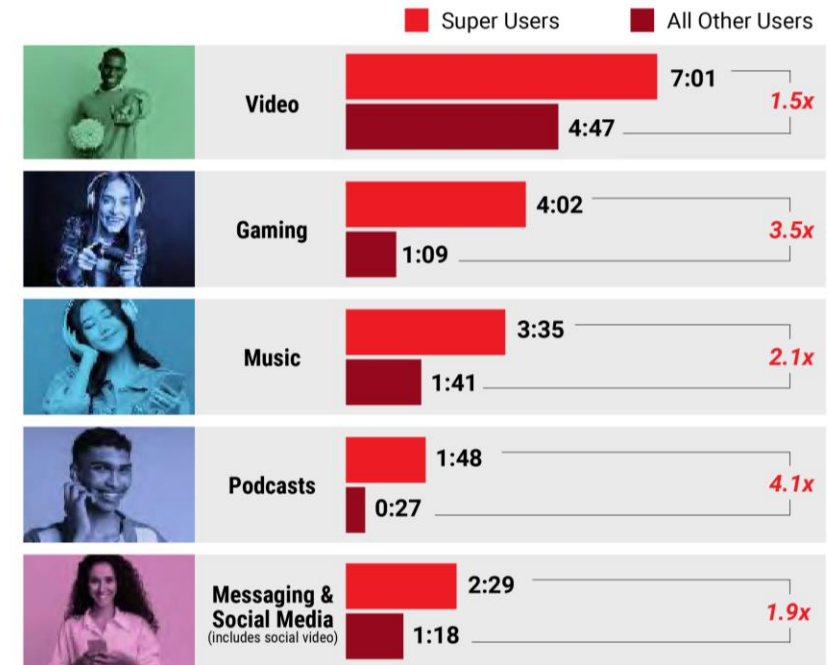
# 2x

więcej czasu Super-użytkownicy spędzają angażując się w konsumpcję mediów, niż pozostali użytkownicy.

## SUPER USERS



## ALL OTHER USERS

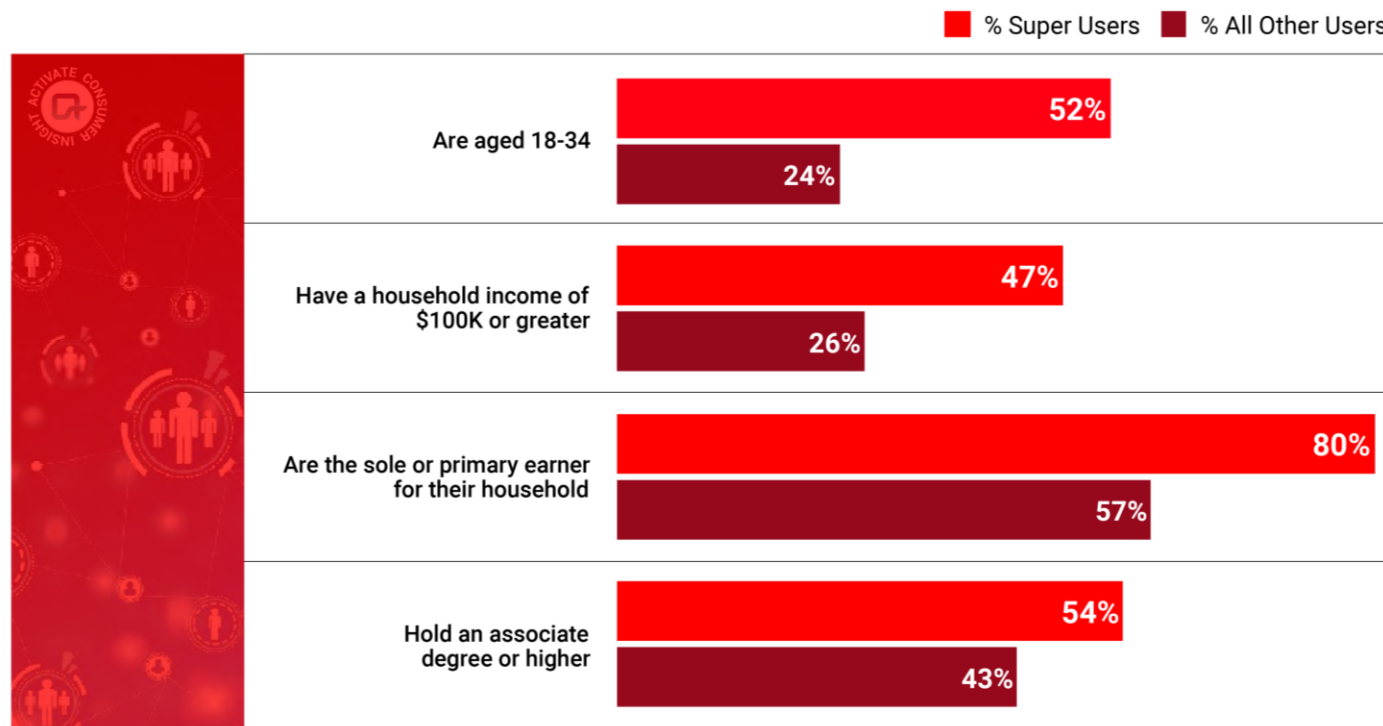


# Młodszy, zamożniejszy, z wyższym wykształceniem



## Demografia

Super-użytkownicy charakteryzują się tym, że są młodszy, z zamożniejszych rodzin i mają wyższy poziom wykształcenia niż pozostali użytkownicy internetu.

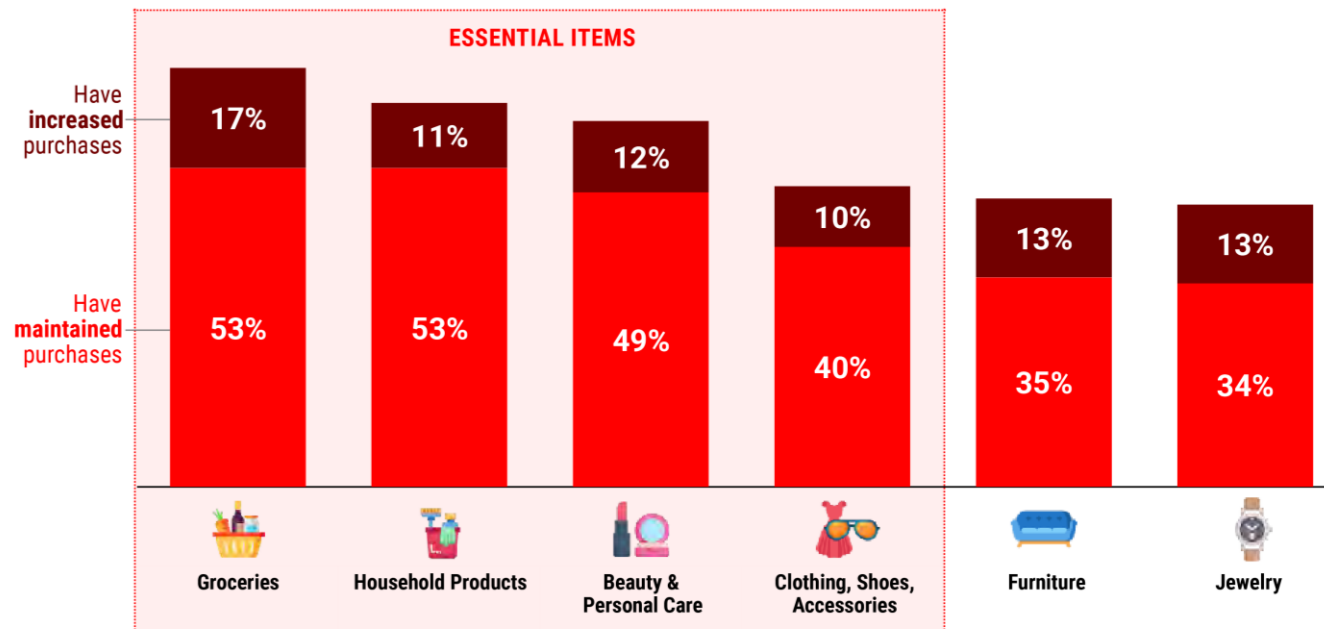




# Mimo inflacji eCommerce trzyma się stabilnie



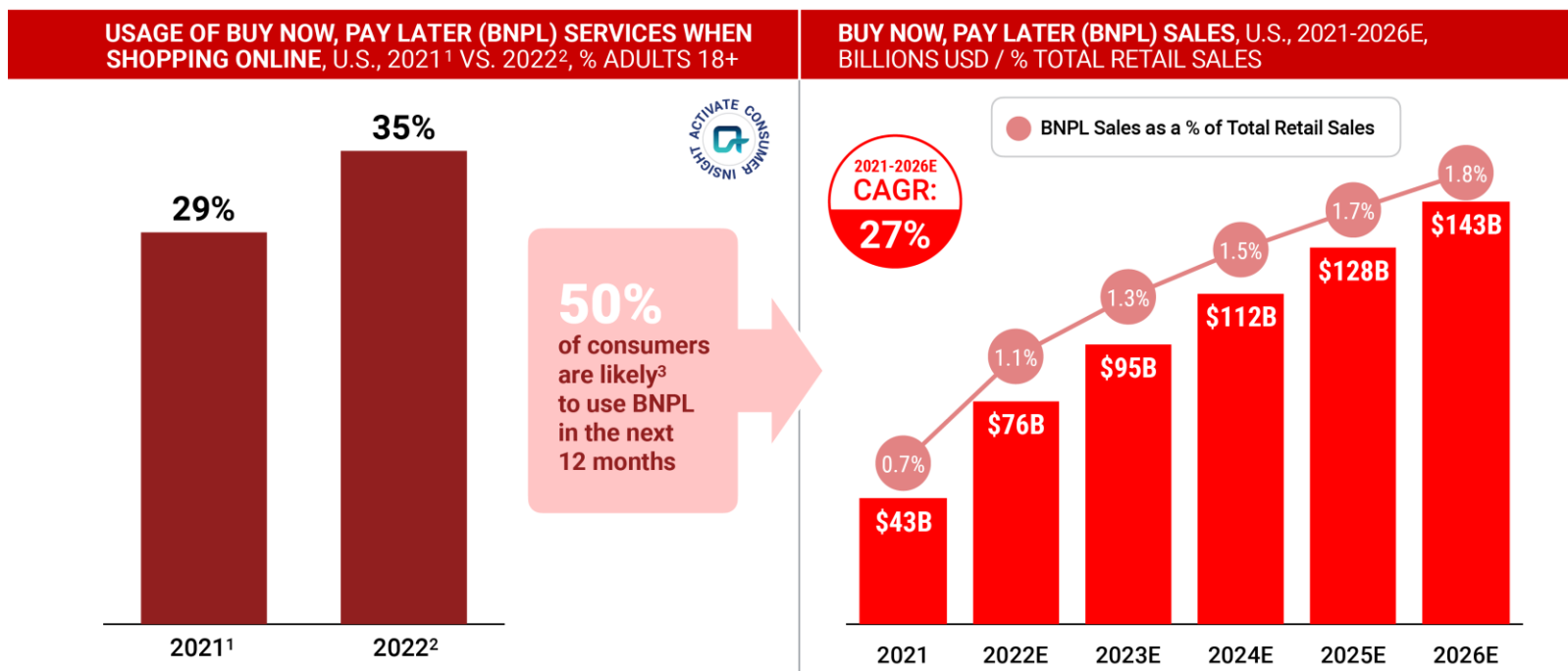
Pomimo wzrostu cen spowodowanego inflacją, ponad połowa kupujących online zwiększyła lub utrzymała zakupy online w podstawowych kategoriach.



# Płatność odroczonej jednym z motorów napędowych eCommerce



**Kup Teraz, zapłać potem** - odroczone płatności w najbliższych latach będzie dodatkowo **napędzała rynek e-commerce**.



# Odpowiedź WP w kontekście trendów



**Jesteśmy aktywni** w obszarach contentu, który rośnie najszybciej - **Audio i Wideo**.



**Rozwijamy produkty i realizujemy akwizycje**, które pozwalają na wielokanałowe konsumowanie naszych treści w tym samym czasie, np. **słuchanie podcastów** i jednocześnie **czytanie wiadomości**.

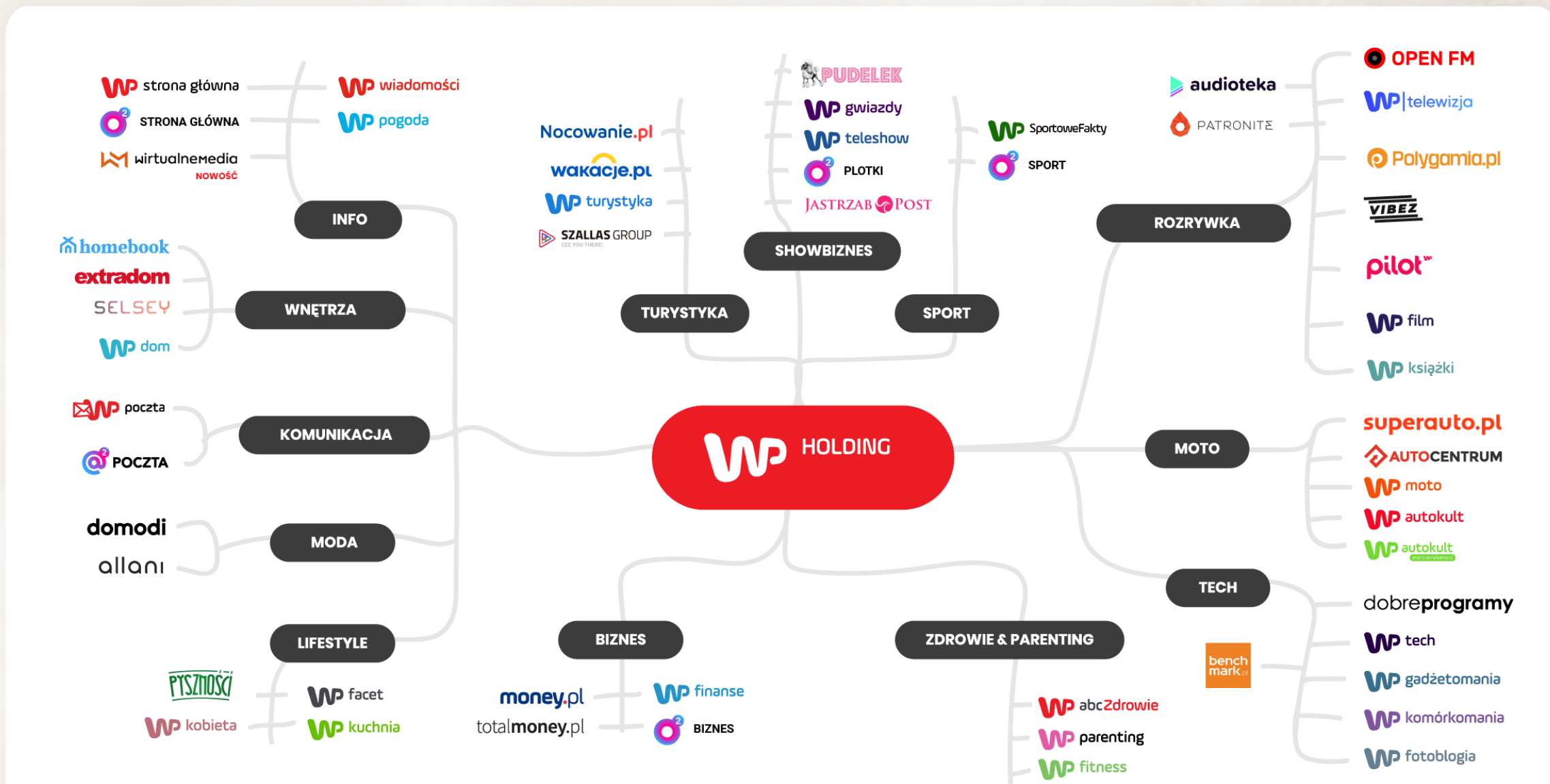


**Potrafimy zaangażować** najbardziej aktywnych użytkowników określanych jako **Super-Users**.



**Budujemy trafne strategie** redakcyjne, które oferują **atrakcyjną treść** i odpowiedni kontekst dla reklamodawców z najszybciej rozwijających się **branż e-commerce** opartych na sprzedaży detalicznej.

# Jesteśmy obecni w każdej kategorii życia Polaków





REAL USERS

**21,0 mln**

Mobile 19,0 mln



ZASIĘG

**64,4%**

Mobile 58,1%



CZAS/ godz.

**76,8 mln**

Mobile 36,4 mln godz.



ODSŁONY

**3,8 mld**

Mobile 2,4 mld



POCZTA WP MEDIA  
REAL USERS

**8,1 mln**

Mobile 5,7 mln



**Dziennikarze WP z najważniejszą nagrodą dziennikarską w Polsce**



**Wspieramy sport – przykładem nasze partnerstwo z Polskim Komitetem Olimpijskim**

**Zrównoważony rozwój jest dużym elementem naszej strategii rozwoju**



# Rozwijamy się w kolejnych obszarach



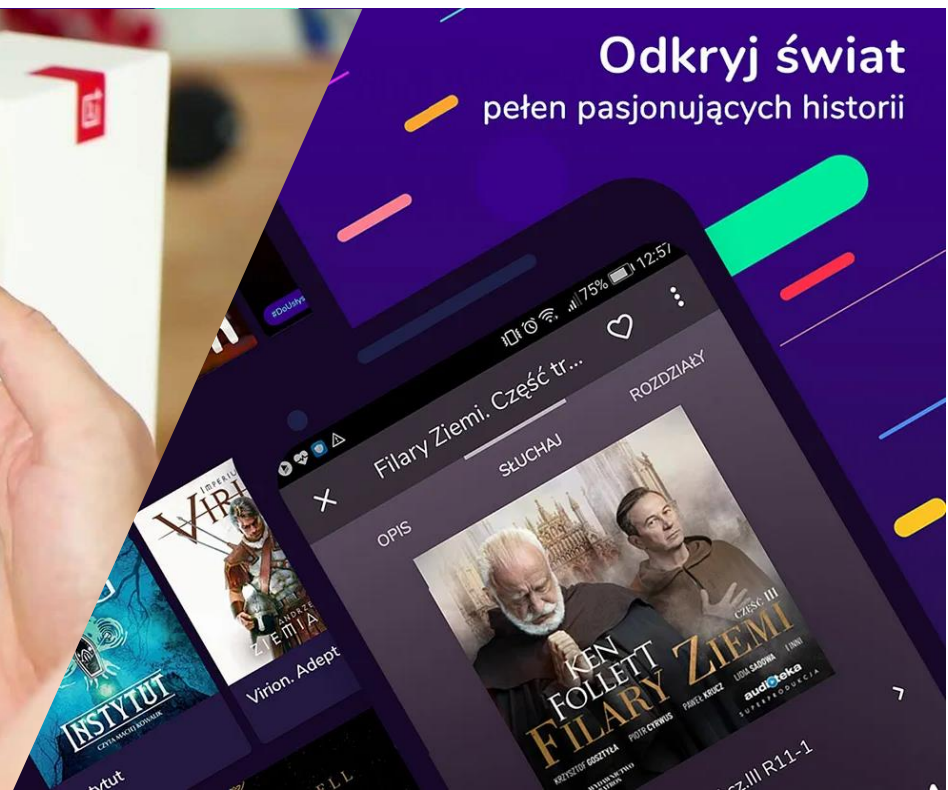
bench  
mark.pl



Zacznij zarabiać na swojej pasji!



Odkryj świat  
pełen pasjonujących historii



## Zakup Mediapop

**PYSZNOŚCI**

**6,5 mln**

RU

**Genialne**

**3,7 mln**

RU

**JASTRZĄB POST**

**4,9 mln**

RU

**WP** holding

×

**MEDIA\_POP**





A close-up photograph of two hands with light pink manicured nails gently cupping a small, detailed model of a house. The house has a red tiled roof, a white chimney, and blue-grey walls with several windows. The background is softly blurred, showing what appears to be a person's face in profile, suggesting a professional or advisory context.

**Content Marketing**  
**Buduj zaangażowaniem, Wykańczaj inspiracją**

# Content marketing i jego składowe



Inspiracja



# Content marketing i jego składowe



Inspiracja



Zaangażowanie



# Content marketing i jego składowe



Inspiracja



Zaangażowanie



Edukacja



# Content marketing i jego składowe



Inspiracja



Zaangażowanie



Edukacja



Konwersja



# Inspiracja

Unikalne konteksty

Szeroka perspektywa

Emocje i nastrój





# Zaangażowanie

Wideo

Liderzy opinii

Interaktywności

Język emocji i korzyści



# Edukacja

Sposób komunikacji dopasowany do  
potrzeby użytkownika

Syntetyczny przekaz

Q&A





# Konwersja

Powiązanie z inspiracją

Precyzyjne dopasowanie

Zrozumienie specyfiki użytkownika



**Część III**  
**Sales&More**

# Kim jest ten człowiek?



# Optymalizacja częstotliwości w pomiarze kampanii brandingowych

Co w przypadku zastosowania większej dawki niż zalecana,  
co w przypadku pominięcia albo przerwania?

# Kim jestem?



Jestem Account Managerem, który od wielu lat pracuje w marketingu, pracowałam zarówno po stronie klienta jak i agencji. Obecnie jestem członkiem ok. 100 osobowego zespołu **Sales&More**, który od 15 lat prowadzi kampanie i dowozi wyniki dla swoich klientów. Jesteśmy zespołem ludzi z wyjątkowymi zainteresowaniami, którzy mają „to coś” i tworzą grup ekspertów w swojej dziedzinie.

# Czym są działania brandingowe?

budowanie  
świadomości marki

A tak naprawdę:

**Wywoływanie odpowiednich emocji  
i budowanie długoterminowej relacji**



---

# Trzy kroki



---

# Co zrobić aby nas zauważono i zapamiętano?

## DBA

distinctive brand asset

Czyli elementy, które muszą być charakterystyczne i rozpoznawalne  
w ciągu zaledwie ułamka sekundy.





---

# Dlaczego to takie ważne?

**50%**

skuteczności działań brandingowych  
zależy od kreacji

**20%** to budżet,

**15%** wypracowana wcześniej siła brandu



# Jak jeszcze można wpłynąć na efektywność ?

na przykładzie kampanii video

---

**Zapoznać się z treścią ulotki  
dołączonej do opakowania  
bądź skonsultować się z...**



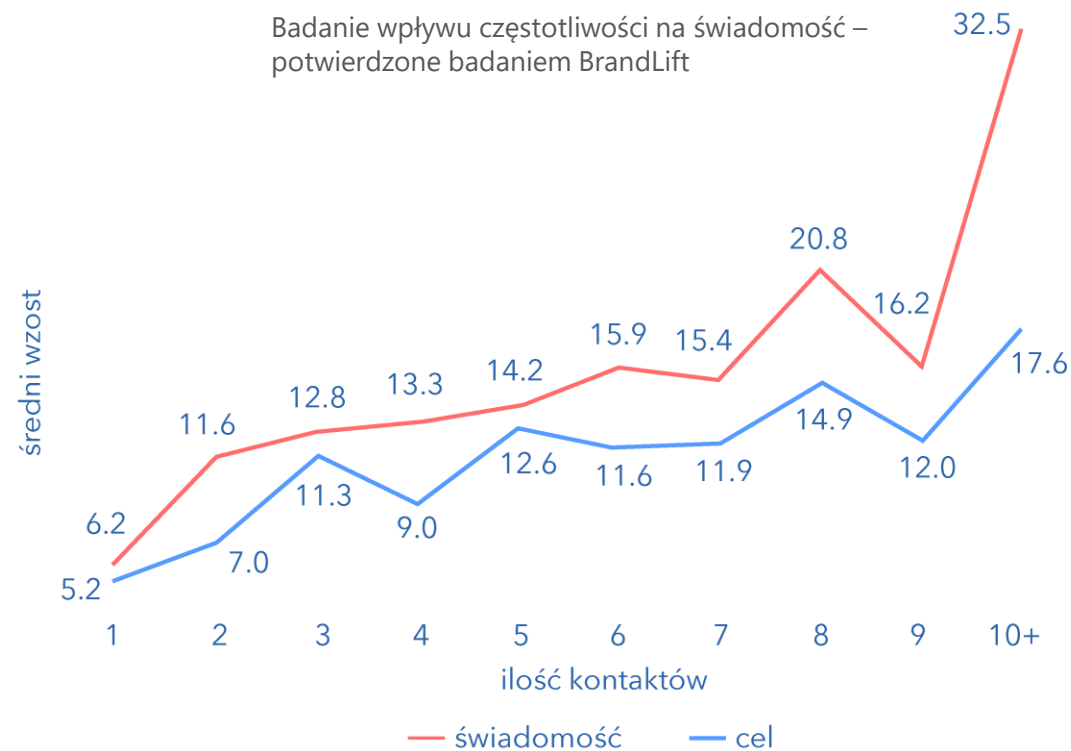
**marketerem**

# Dawkowanie

## ilość kontaktów

Badanie wpływu częstotliwości na świadomość –  
potwierdzone badaniem BrandLift

Zalecenia:  
Zwiększenie ilości kontaktów z 1 do 3  
może powodować nawet 2,4 krotny wzrost  
we wskaźniku brand awareness.



Źródło: Nielsen Digital Brand Effect

Grupa kontrolna i grupa eksperymentalna zostały przetestowane w badaniu Brand lift w pytaniu o ad recall (zapamiętywalność reklamy)

**SALES  
AND  
MORE**

# Miejsce podania

miejsce emisji



# Wyniki

Dzięki zastosowaniu rekomendowanej częstotliwości na poziomie 3 kontaktów, zwiększyliśmy ad recall ponad **dwukrotnie** względem grupy kontrolnej

Przy dodatkowych 30% budżetu przeznaczanego na emisję na Wirtualnej Polsce, udało nam się zwiększyć zasięg o **blisko 50 %**

Koszt ruchu na Wirtualnej Polsce był o **34%** niższy względem YouTube



---

# Rekomendacje

**Kampania brandingowa to żywy organizm.**



Zastosowanie się do rekomendacji spowodowało wzrost efektywności powyżej oczekiwań. Zastosowanie tych rekomendacji na innych platformach również potwierdziło ich zasadność.

# DNA marketingowca

katarzyna.marczuk@salesmore.pl

788 248 357

www.salesmore.pl

www



mail







## Część IV

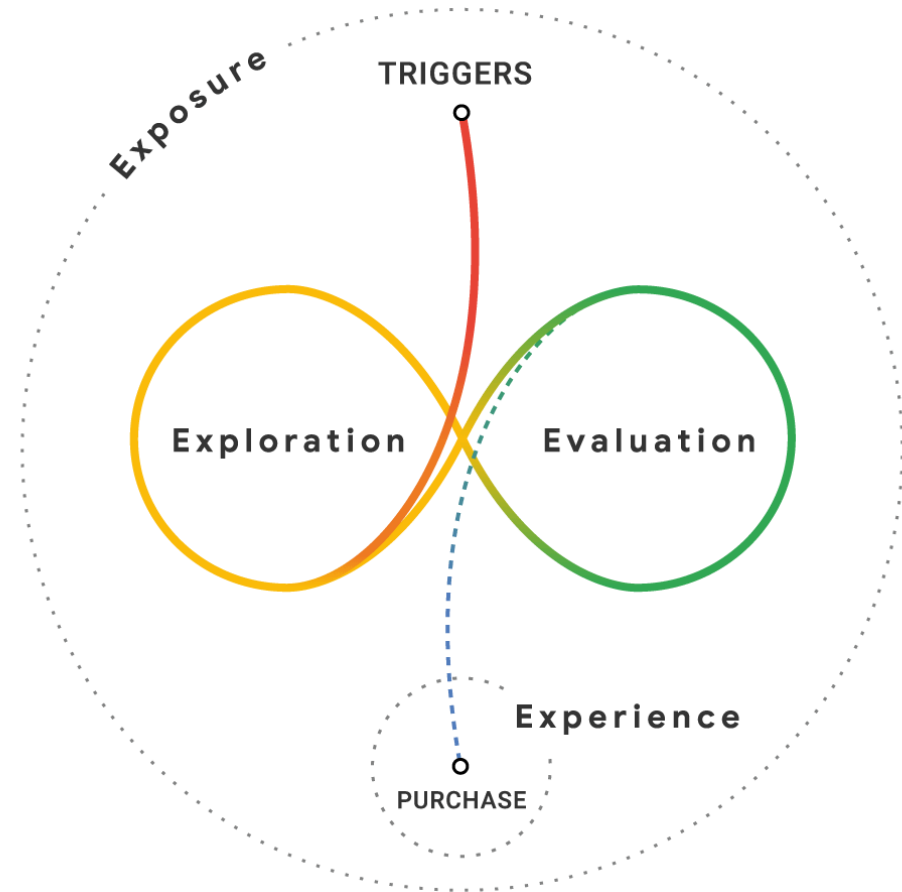
# Zaawansowane strategie marketingu efektywnościowego w branży budowlanej i wnętrzarskiej



# Geneza procesu decyzyjnego konsumenta







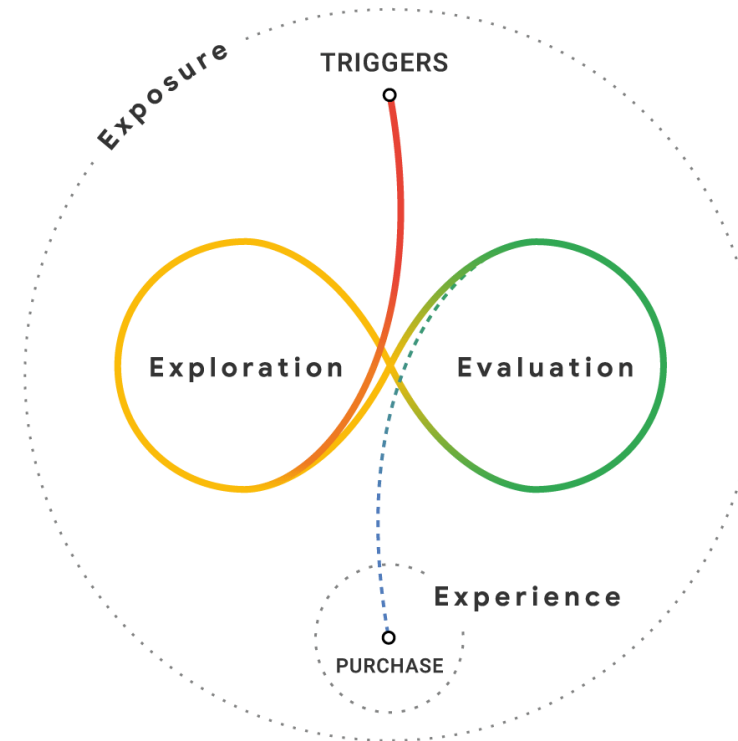
	Metrics	KPIs
<b>See</b> 	Reach Share of Voice (SoV)	Awareness
<b>Think</b> 	Reach of people showing some commercial intent (often gathered in a remarketing list)	Brand searches
<b>Do</b> 	Reach of people showing lots of commercial intent	Whatever financial KPI(s) you committed to your owners
<b>Care</b> 	Reach among your existing customers	Repeat purchase rate



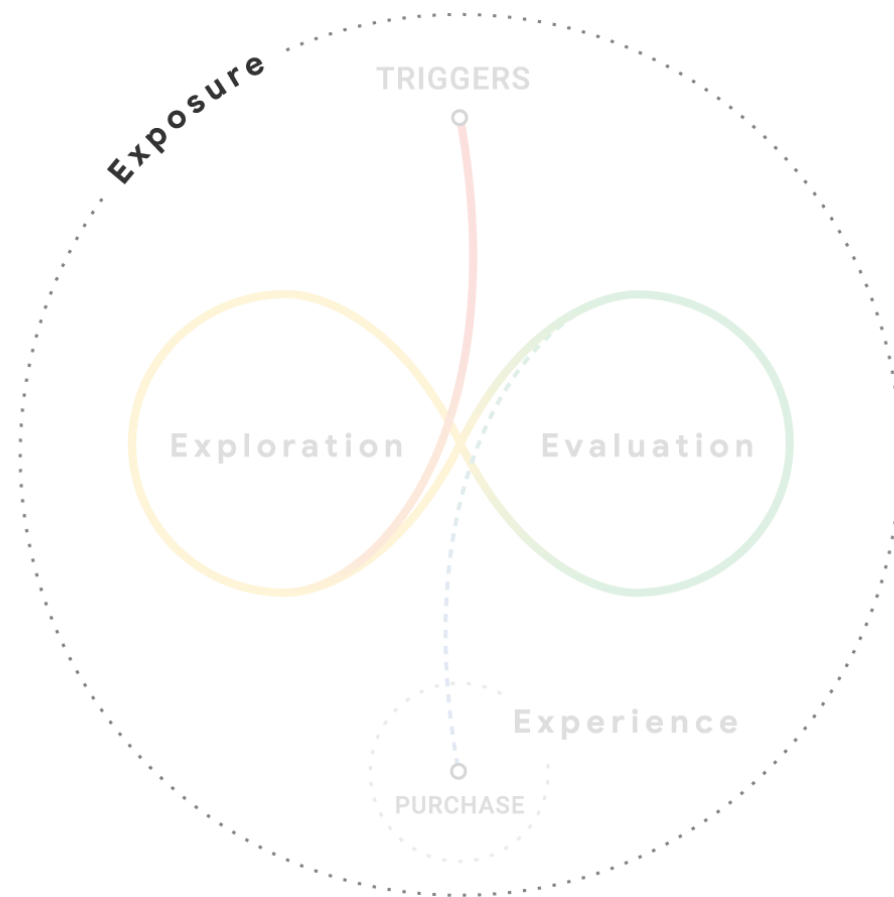
# Geneza procesu decyzyjnego konsumenta



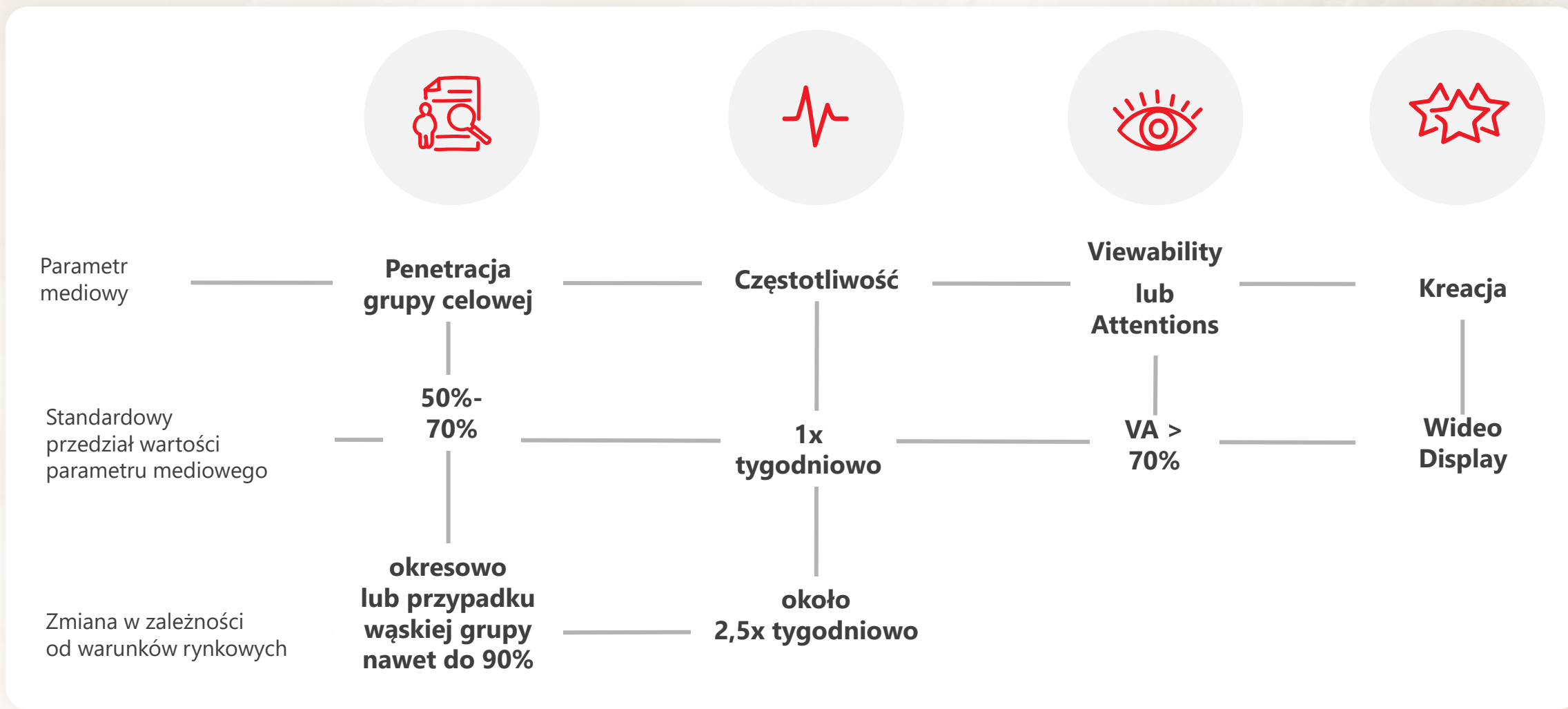
	Metrics	KPIs
<b>See</b> 	Reach Share of Voice (SoV)	Awareness
<b>Think</b> 	Reach of people showing some commercial intent (often gathered in a remarketing list)	Brand searches
<b>Do</b> 	Reach of people showing lots of commercial intent	Whatever financial KPI(s) you committed to your owners
<b>Care</b> 	Reach among your existing customers	Repeat purchase rate



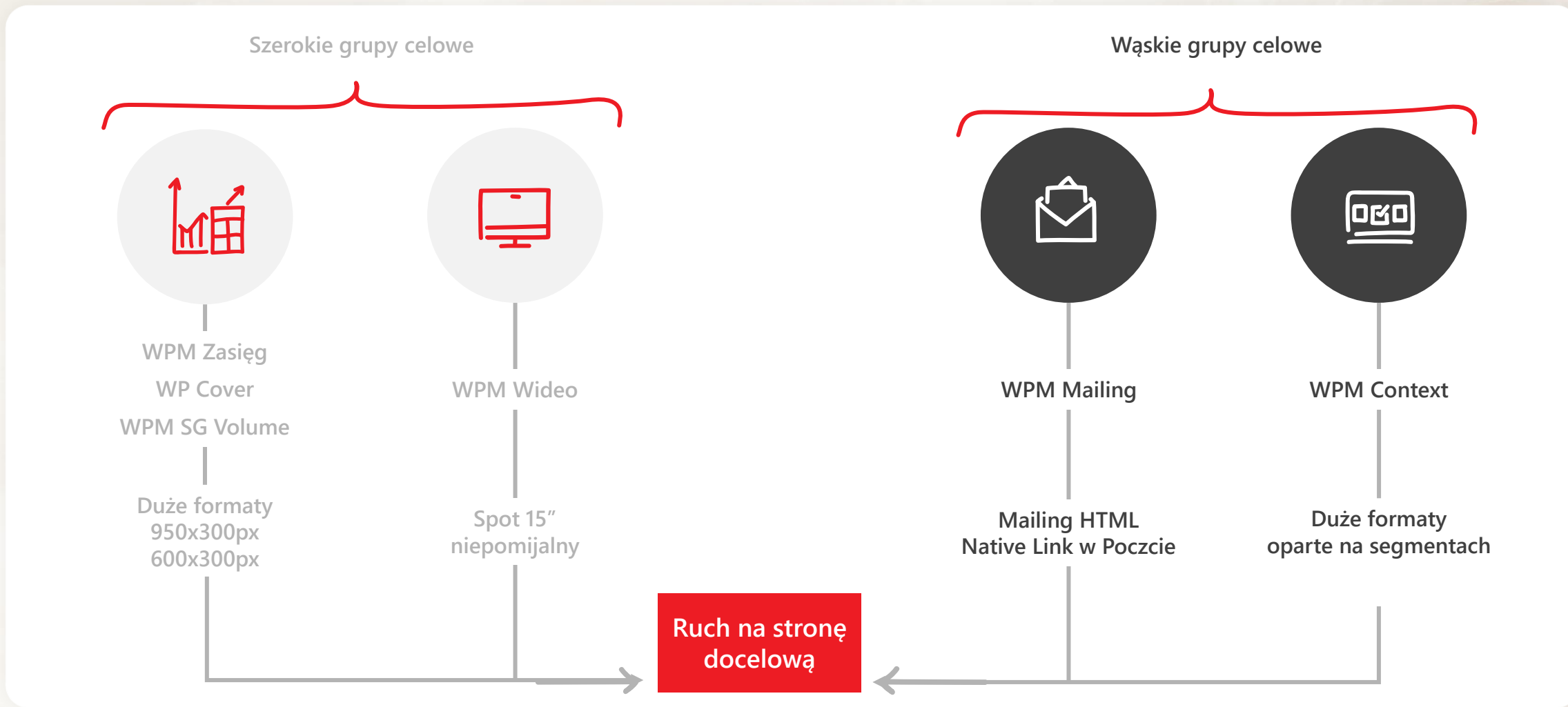
# Geneza procesu decyzyjnego konsumenta



# Jak tworzyć efektywne kampanie?



# Najczęściej stosowane narzędzia w kampaniach

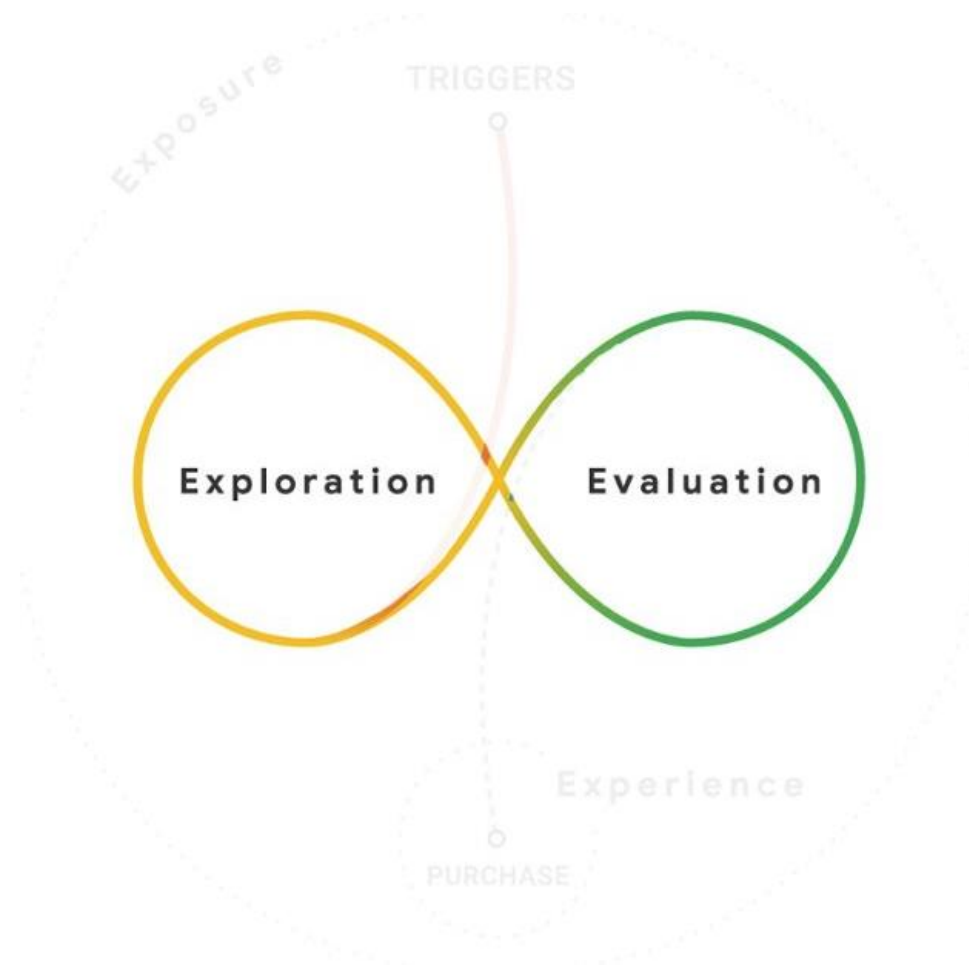




# Pomiar efektywności kampanii



# Geneza procesu decyzyjnego konsumenta



# Content Commerce buduje intencje zakupową



## BUDOWANIE RUCHU

## BUDOWA INTENCJI ZAKUPOWEJ

Promocja artykułów

Promocja kontekstowa

Promocja „ilościowa”

Promocja produktowa

Promocja produktowa

TEMAT  
KANAPA

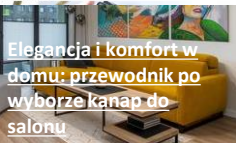


13-03-2024 13:31  
**Elegancja i komfort w domu: przewodnik po wyborze kanap do salonu**

Salon jest sercem domu, miejscem, gdzie rodzina zbiera się, a goście są mile widziani. Wybór odpowiedniej kanapy do salonu jest kluczowy dla stworzenia atmosfery komfortu i stylu. Obecnie trendy wskazują na popularność minimalistycznego designu, gdzie kanapy o prostych liniach i neutralnych kolorach dominują. Liczono, białe oraz głębokie szare kolorystyki czy bordo...

PORADY KONSUMENCKIE

MAT PROMOCYJNY



**Elegancja i komfort w domu: przewodnik po wyborze kanap do salonu**



Selsey - sprawdzony sklep

**Budowa odpowiedniego wolumenu i jakości konsumentów na artykuły**

przystosowane nie tylko do opierania się, lecz także do spania. Innym rodzajem są sofy z podnoszonym siedziskiem lub wysuwane, a także dodatkowe hybrydy. Niezależnie jednak od wyboru, wszystkie modele cechują się ogromną praktycznością. Sofa rozkładana - co z pojemnikiem na pościel?

Większość sof rozkładanych ma także przewidziane miejsce na przechowywanie pościeli i kołdry oraz poduszek jako pojemnik umieszczony na dole. To doskonałe rozwiązanie w kontekście wizyty gości. Możemy wówczas przechowywać wewnątrz sofy niezbędne akcesoria do snu, które dzięki temu nie będą zajmowały zbyt dużo miejsca, podczas gdy nie będą potrzebne. To fantastyczne rozwiązanie szczególnie do bardzo niewielkich mieszkań, gdzie liczy się każdy wolny centymetr kwadratowy. Zazwyczaj takie pojemniki są dość rozłożyste i zajmują praktycznie całą powierzchnię siedziska. Są dzięki temu pojemne i można w ich wnętrzu umieścić nawet najgrubsze kołdry oraz poduszki.

### Design sof rozkładanych

Każda sofa do salonu pełni również funkcje dekoracyjne. Większość modeli cechuje się ponadczasową stylistyką i przyciąga wzrok gości oraz domowników. Dlatego producenci przysięgają się we wdrażaniu coraz ciekawszych rozwiązań i stosują je jako wyróżnik swojej oferty.



Sofy rozkładane luksusowe są zazwyczaj wykonane z skóry naturalnej wysokiej jakości, wybarwionej na kolor brązowy lub czarny. Są eleganckie, wyglądają znakomicie w bardzo wytwornych pomieszczeniach i zdecydowanie podkreślają ich stylistykę swoim wyszukaniem i dobrym smakiem. Warto jednak pamiętać o tym, że jest to materiał trudny w utrzymaniu w należytym czystości, dlatego może się nie sprawdzić w domu z dziećmi.

Sofy bardziej nowoczesne, np. w stylu skandynawskim, mają kilka bardzo ciekawych cech wspólnych. Są między innymi zazwyczaj szare i często połączone z kolorem naturalnego drewna w nóżkach. To znakomite rozwiązanie do mieszkań urządzonych w stylu hygge, który charakteryzuje się prostotą formy i naturalnymi barwami. Warto wybrać wersję na wysokich nóżkach, która nadaje w mieszkaniu efekt wizualnej lekkości.

### Szykowne rozwiązania dodatkowe

Każda sofa rozkładana powinna pełnić dwie funkcje: praktyczną i estetyczną. Warto



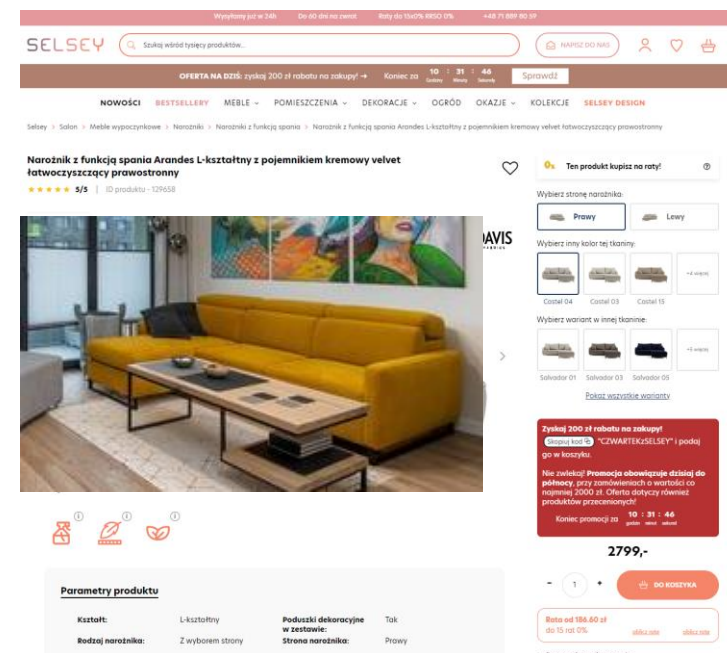
Wyrob zawiera nikotynę, która powoduje szybkie uzależnienie.

NAJNOWSZE POWIĄZANE POLECANE

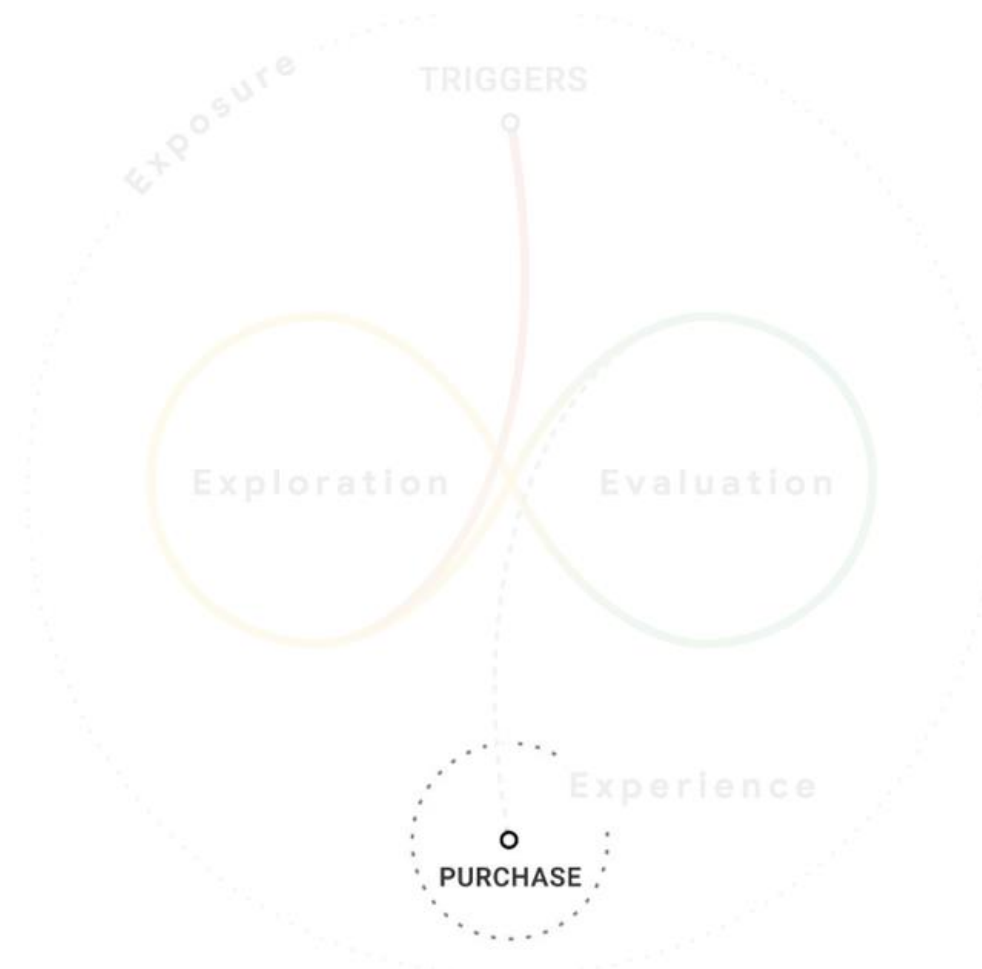
Twój pupil często zostaje sam? Przydatne gadżety dla psów i kotów

W lutym można już siać. Te warzywa są najlepszym wyborem

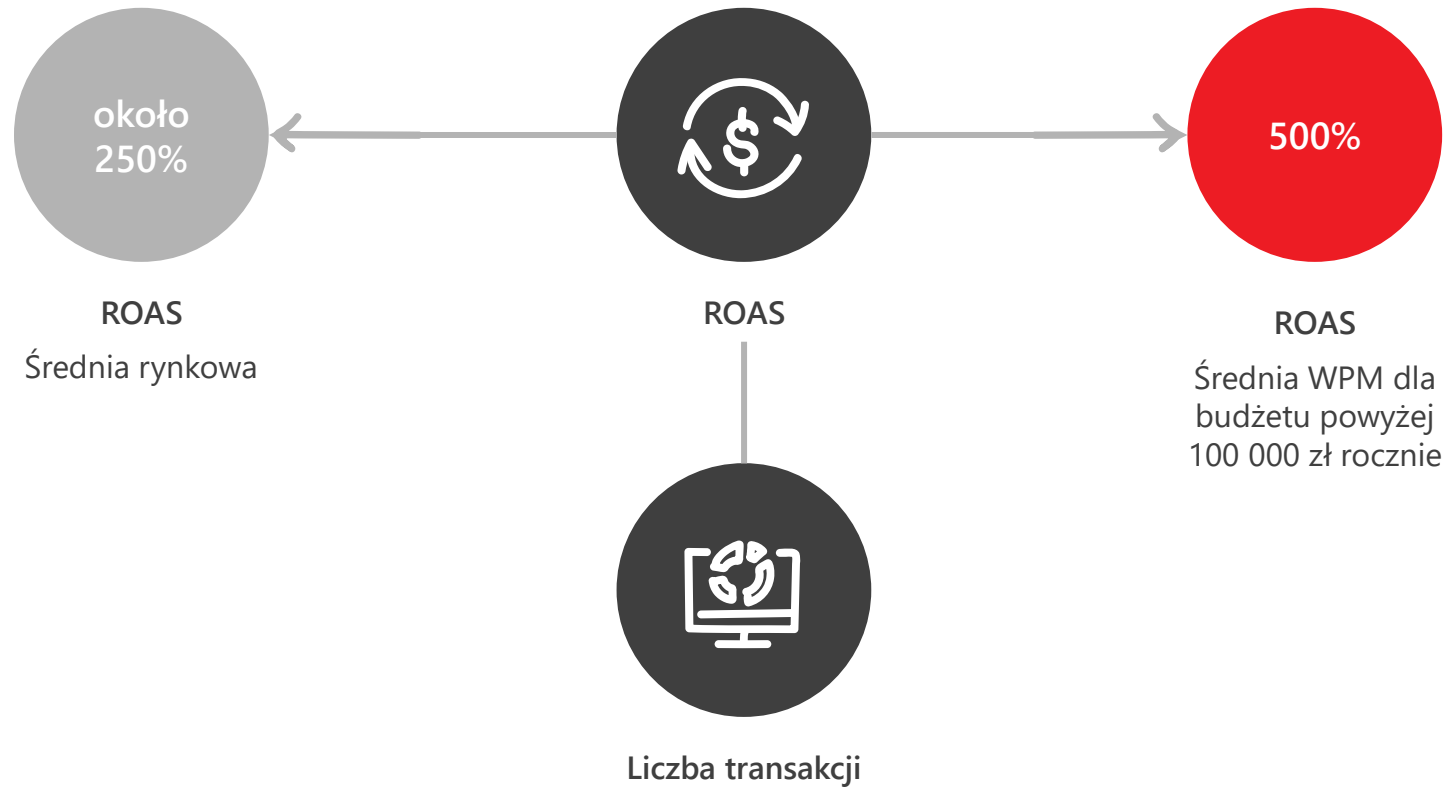
Co zrobić w lutym w ogrodzie? O tych pracach lepiej nie zapomnij



# Geneza procesu decyzyjnego konsumenta



# Jeden, prosty cel



# Główne narzędzia WP nastawione na konwersję



The screenshot shows a Castorama website interface. At the top, there are three product cards for doors: 'Drzwi pokojowe Toreno 80 prawe dąb' (598,00 zł), 'Drzwi pokojowe Credis 80 lewe dąb' (428,00 zł), and 'Drzwi pokojowe Toreno 80 lewe dąb' (598,00 zł). Below these is a 'REKLAMA' section with three more door options. To the right, a banner for 'łazienka i kuchnia to Castorama' features a 'castorama 1298 zł' offer. Below the banner, a 'Produkty wybrane dla Ciebie' section displays: 'Narożnik zewnętrzny do listwy GoodHom...' (8.98 zł), 'Ramka poczwórna Ospel As czarna' (16.48 zł), 'Haczyk Command uchwyt do 0.225 kg' (13.98 zł), and 'Rękawice ogrodowe Verve zielone L/9' (19.98 zł). Each product has a 'sprawdź' button.

Display dynamiczny

Mailing dynamiczny

Sales Booster

The screenshot shows the 'WP Okazje' website. The header includes navigation tabs: 'DLA CIEBIE', 'ODZIEŻ SPORTOWA', 'MODA', and 'DLA DZIECKA'. The main content is a grid of furniture offers from the 'SELSEY' brand, including various corner sofas with sleeping functions. Prices range from 2649,00 zł to 3299,00 zł. At the bottom of the grid, there are promotional banners for '10% OFF', 'WALDI TNIEMY CENY! 500', and 'ALBI NA TY DOD'. The 'WP Okazje' logo is centered below the grid.

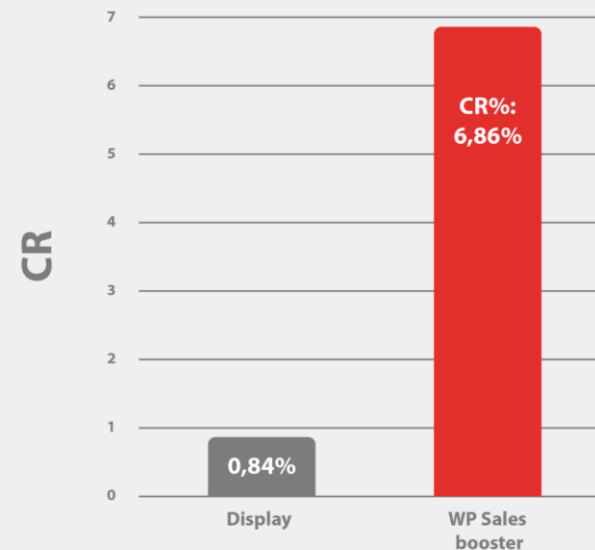
WP Okazje

# Sales Booster

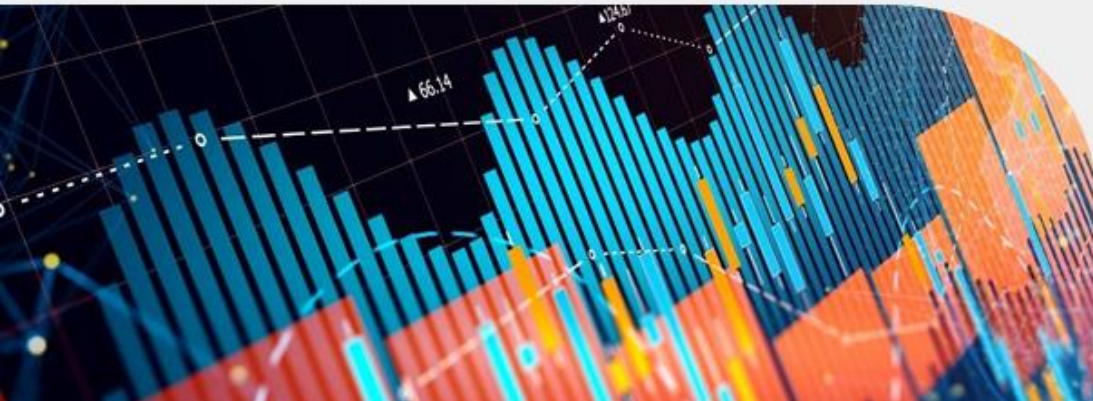
- **WP Sales Booster** stanowi element platformy WP Marketing Cloud odpowiedzialny za efektywną emisję kampanii na powierzchni reklamowych WPM oraz zewnętrznej (inni wydawcy).
- Podstawą działania **WP Sales Booster** jest umiejętność dynamicznego doboru grupy docelowej, stawki zakupu powierzchni oraz prezentacji odpowiednich produktów.

## CR Display standard vs sales booster

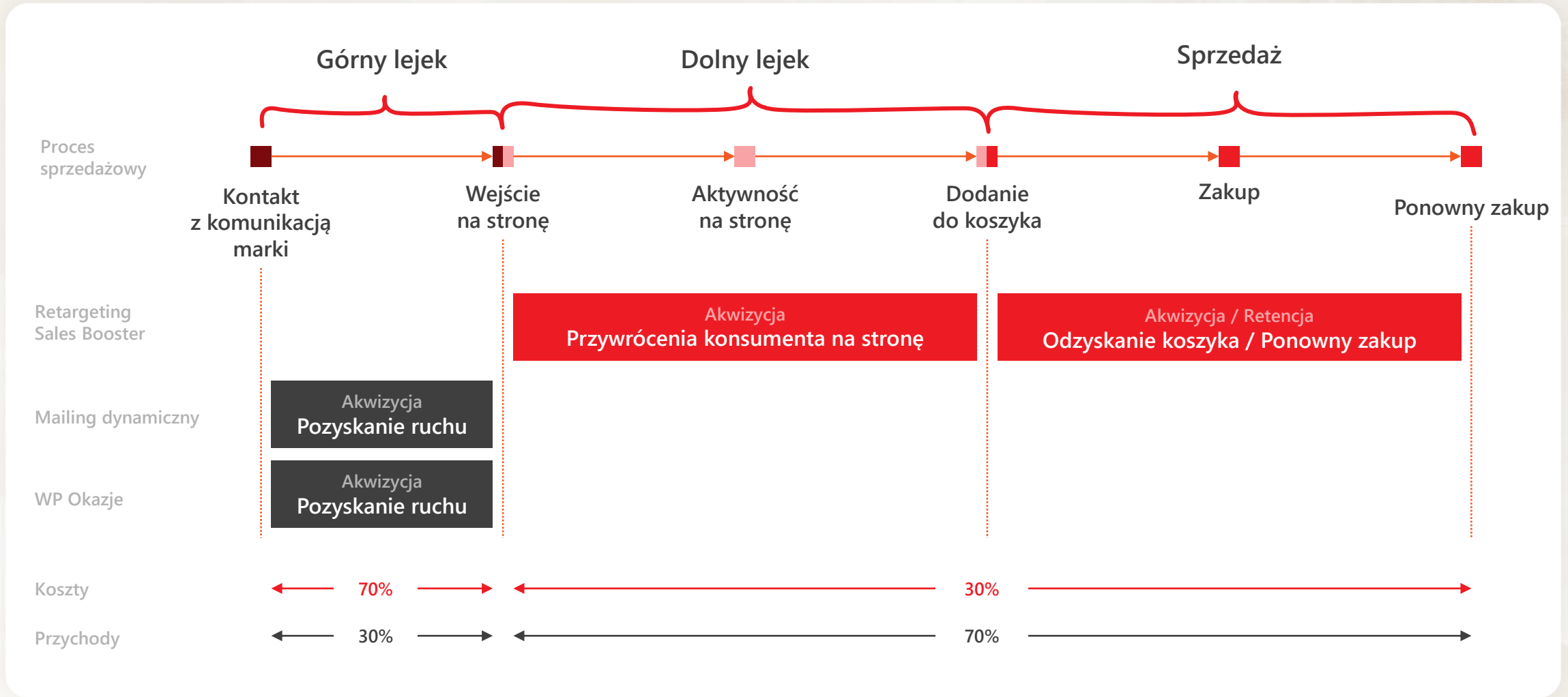
Analizy wiedzy o użytkowniku → Przeliczenie jego scoringu zakupowego → Predykcja konwersji użytkownika



Czas trwania kampanii



# Struktura kampanii sprzedażowej





# WPixel zwiększa efektywności działań poprzez integrację danych



## Przykładowe dane pobierane ze strony klienta



Tworzenie segmentów użytkowników, którzy wykonali konkretną akcję na stronie Klienta.

- ✓ View
- ✓ AddToCart
- ✓ ProductList
- ✓ Purchase
- ✓ ViewProduct

## Przykładowe dane pobierane z działań reklamowych



Tworzenie segmentów użytkowników, którzy mieli kontakt z kampanią. Segmenty są tworzone na podstawie: Workflow Ids, Order ID, Emission ID.

- ✓ View – widoczna odsłona, otwarcie mailingu
- ✓ Click – kliknięcie w reklamę
- ✓ Send - dostarczenie mailingu
- ✓ Delivery - niewidoczna odsłona

# Transparentność wyników w czasie rzeczywistym



## Gotowe i własne Dashboardy:

- ✓ Wybór dashboardów predefiniowanych
- ✓ Konfiguracja własnych kompozycji

## Wizualizacja danych:

- ✓ Konfigurowalne komponenty - tabele, wykresy liniowe, kołowe, słupkowe i warstwowe
- ✓ Odświeżanie danych „w tle”

## Zaawansowane filtrowanie, segmenty i aktywacja:

- ✓ Rozbudowane filtrowanie danych
- ✓ Drill-down z wykresów i wymiarów tabeli
- ✓ Definiowanie segmentów
- ✓ Aktywacja segmentów poprzez WPM Audience Center

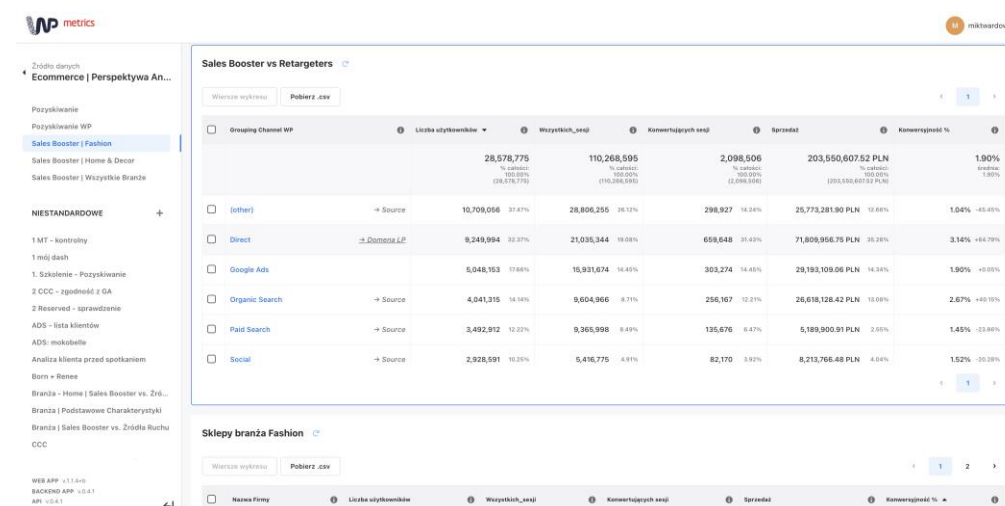
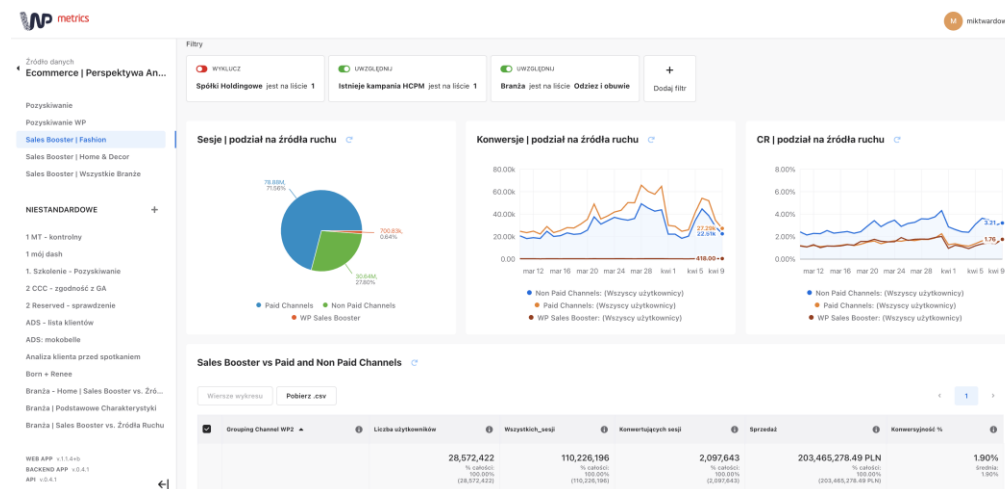
## Dzielenie się wiedzą:

- ✓ Sharowanie dashboardów
- ✓ Eksport danych do zewnętrznych formatów (pdf i csv)
- ✓ Wysyłka PDF na email cykliczna / ad-hoc

## Autoryzacja dostępu:

- ✓ 1login
- ✓ Wewnętrzny system autoryzacji WPM

## Możliwość podłączenia wielu źródeł danych / baz danych



**Część V**

**Pomysł na dom**





Pomysł na dom



**HOW IT'S MADE**

---

# Pomysł na dom



Pomysł na dom



**GDZIE ZNAJDUJECIE  
TAKIE DOMY?**

---

# Pomysł na dom





# Pomysł na dom



# Pomysł na dom



# Pomysł na dom



Pomysł na dom



**NIESPODZIANKI**

# Pomysł na dom



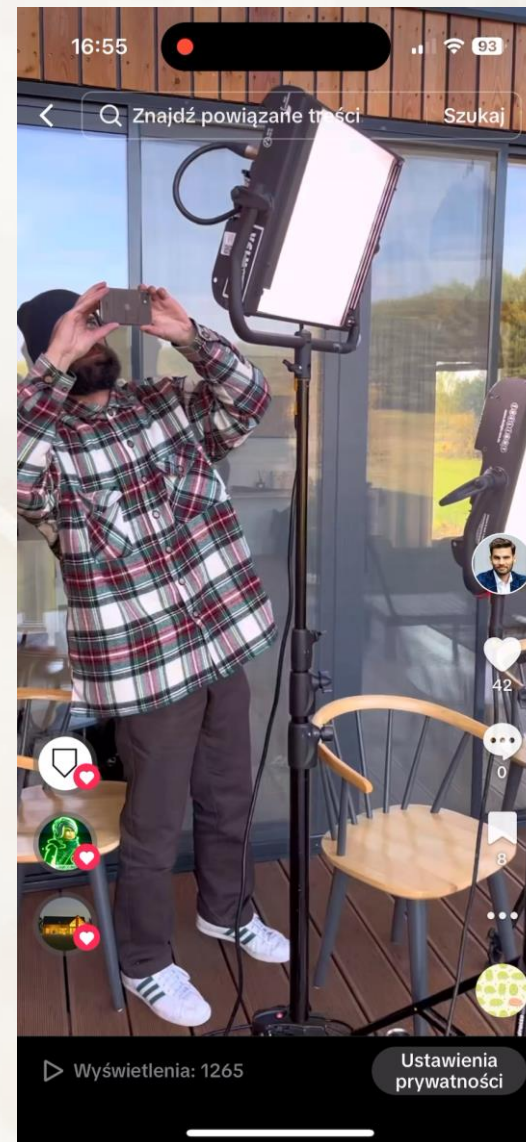
# Pomysł na dom



# Pomysł na dom



# Pomysł na dom





Pomysł na dom



**MONTAŻ**

---

# Pomysł na dom



# Pomysł na dom



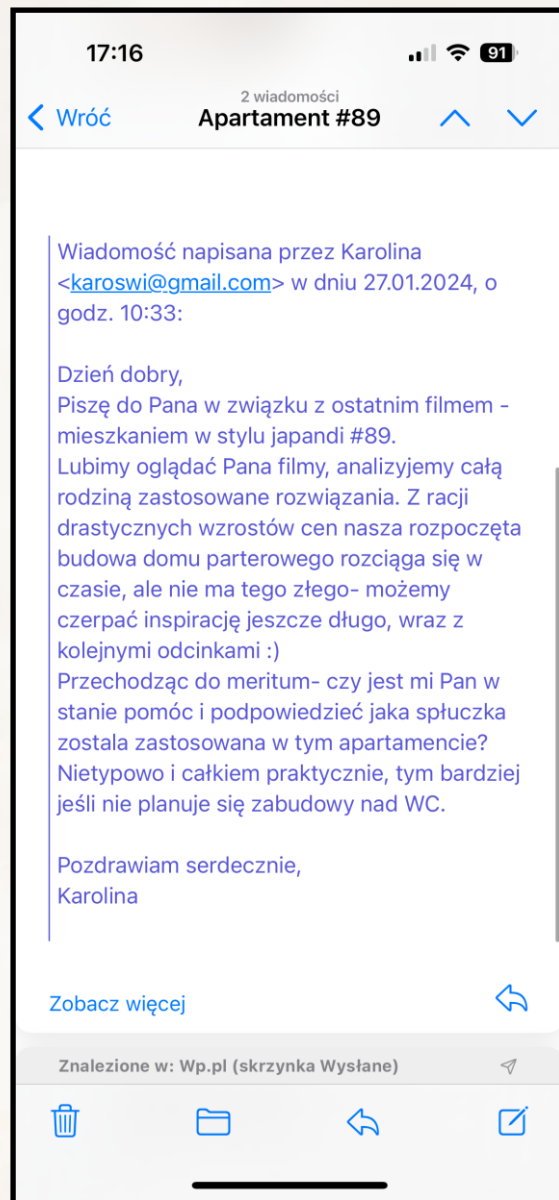
Pomysł na dom



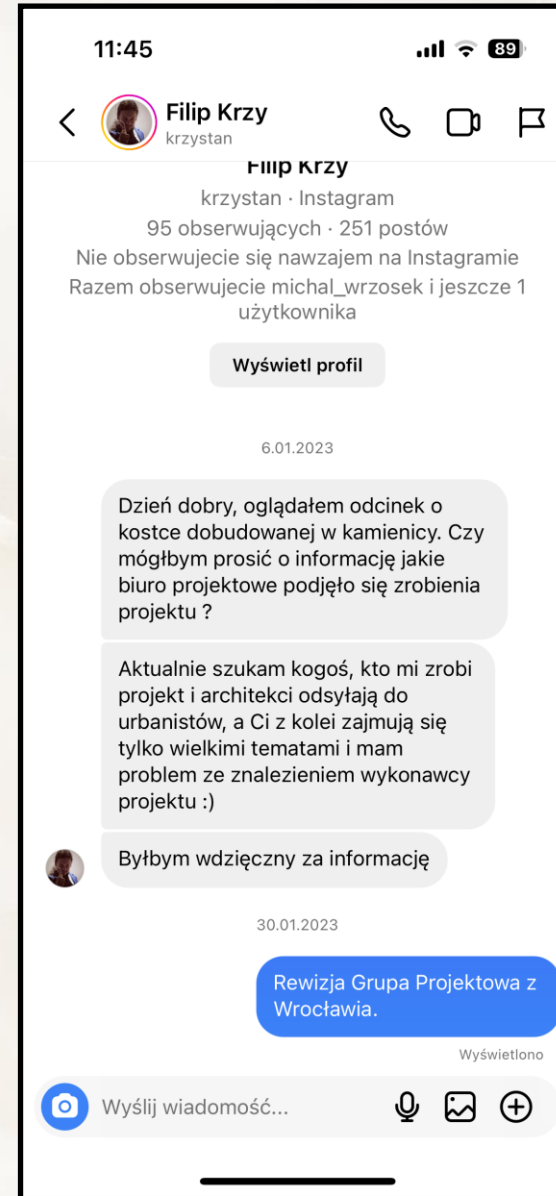
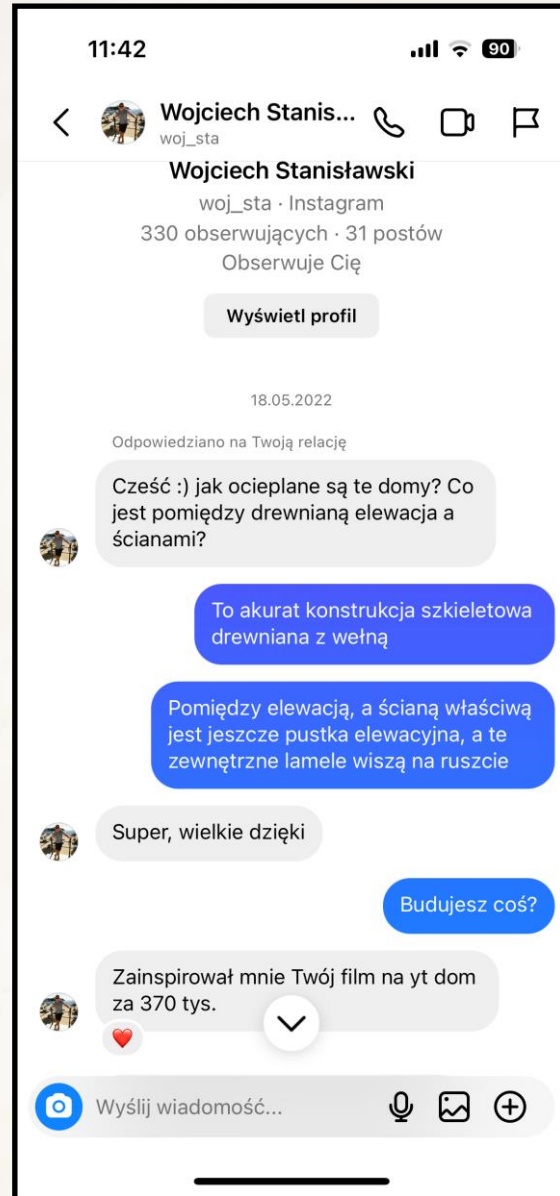
**FEEDBACK**

---

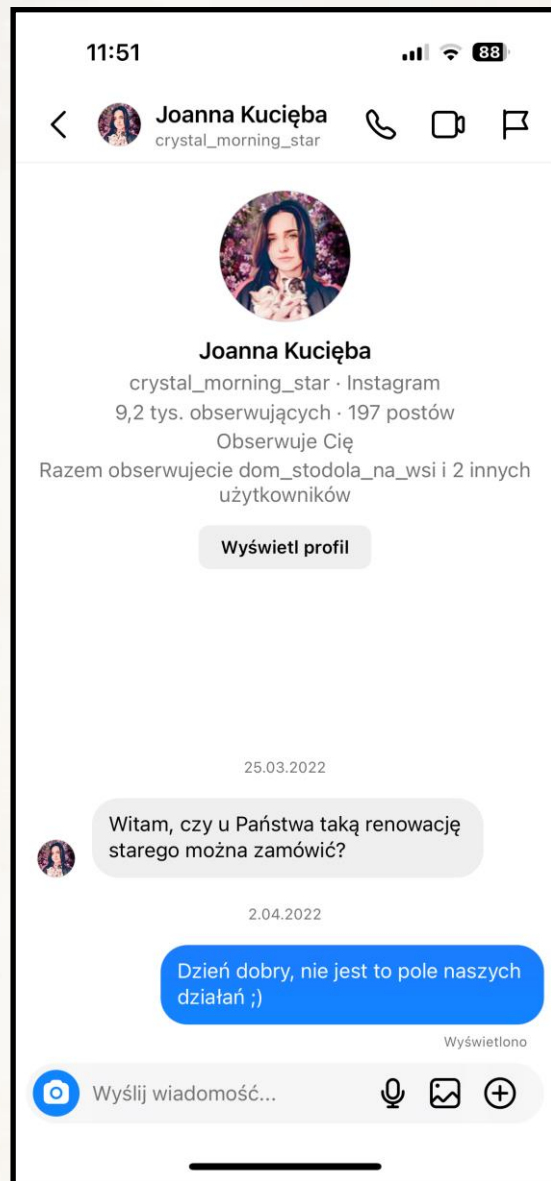
# Pomysł na dom



# Pomysł na dom



# Pomysł na dom



# Pomysł na dom







**Dziękujemy  
za udział**

