

**Od Technology Friendly
do Technology Partner.**

Od Technology Friendly do Technology Partner.

Jak zmienił się konsument?

Nowy konsument

| COVID zbudował **nowego konsumenta**, który ma 3 cechy:



**Mniej kupuje.
Bardziej świadomie
podejmuje decyzje
zakupowe.**



**Chętniej korzysta
z zaawansowanych
technologii. Ważna jest
dla niego łatwość
dokonywanych
zakupów.**



**Kieruje się
zaufaniem do
marki.**



Nowe nawyki



CHANGE
IS
GOOD

- | Rok 2020 to rok dynamicznych **zmian w zachowaniach i nawykach ludzi** – zarówno tych społecznych, jak i konsumenckich.
- | Dla niektórych Polaków praktycznie całe **życie przeniósł się do online** – praca, szkoła, spotkania towarzyskie, rozrywka.
- | Zmieniła się **sytuacja finansowa Polaków**. Ze względu na pandemię dla **16%** z nas, codzienne wydatki zmniejszyły się (czas spędzaliśmy często w domu, nie wyjeżdżaliśmy, niektóre branże stanęły), **dla aż 25%** wydatki stały się większe.
- | Patrząc jednak holistycznie, aż dla **40%** Polaków sytuacja finansowa ich gospodarstwa domowego pogorszyła się.
- | Jednocześnie moment nowej, trudnej rzeczywistości przewartościował nasze życie i pozwolił odpowiedzieć na pytanie, **co jest dla nas naprawdę ważne**.

2020 w wyborach i wydatkach konsumenckich



Zmieniła się sytuacja finansowa Polaków. **16%** wydaje mniej, **25%** więcej, ale aż dla **40%** z nich sytuacja finansowa gospodarstwa domowego pogorszyła się.



Co drugi z nas mając dwa podobne produkty decyduje się na ten, który jest bardziej **przyjazny dla środowiska** (McCormick).



Inaczej kupujemy: np. w FMCG rzadziej, ale więcej produktów, bardziej świadomie wybieramy, szczególnie ekologiczne produkty.



Dla „Nowego konsumenta” **ważna jest łatwość dokonywanych zakupów**, co sprawia, że naturalnie i chętniej kieruje się do **kanału online**.



Bardziej zwracamy uwagę, by **nie marnować żywności**.

Rynek e-commerce w Polsce



- | Wartość rynku e-commerce przekroczyła w Polsce **100 mld zł**, osiągając dynamikę **30% wzrostu rok do roku!**
- | Według Gemiusa **73%** polskich Internautów w 2020 roku (o 11 p.p. więcej niż w 2019) kupowało online. To oznacza, że **już dziś 3 na 4 użytkowników WP to potencjalni konsumenci.**
- | Gdzie kupujemy: **80%** desktop, **69%** smartfony, **92%** grupa 15-24 wybiera tylko smartfony.
- | Kolejne lata zapowiadają się również dynamicznie: **dwucyfrowe dynamiki i prawie 19% udziału e-commerce w całym handlu w Polsce w 2025 roku** (Retailx). Poza znanymi już obszarami mocno wzrośnie e-grocery!

Wspólny mianownik zmian w 2020 to technologia

- | Polacy coraz bardziej dostrzegają wartość technologii. Uważają, że **nowe technologie ułatwiają codzienne życie i wyrównują szanse** (dobry przykład to nauka czy praca zdalna).
- | **94%** Polaków mówi, że nowe technologie są potrzebne, by Polska się rozwijała! **85%** uważa, że zakupy online to jeden z najważniejszych benefitów nowych technologii.
- | Dlatego ze szczególną uwagą **monitorujemy obecne rynkowe zmiany i ich głębokość.**
- | Wiemy, że za nowymi oczekiwaniami idą nowe nawyki zakupowe i ścieżki zakupu.
- | Stawiamy na technologię, staramy się wykorzystywać ją możliwie najlepiej, by być **partnerem pierwszego wyboru Polaków**, dostarczać angażujących informacji, rozrywki i usług oraz inspirować w codziennych decyzjach.

Od Technology Friendly do Technology Partner.

Jak zmieniają się role w digitalu?

E-Commerce

E-commerce to branża ciągłego rozwoju



Facebook Marketplace



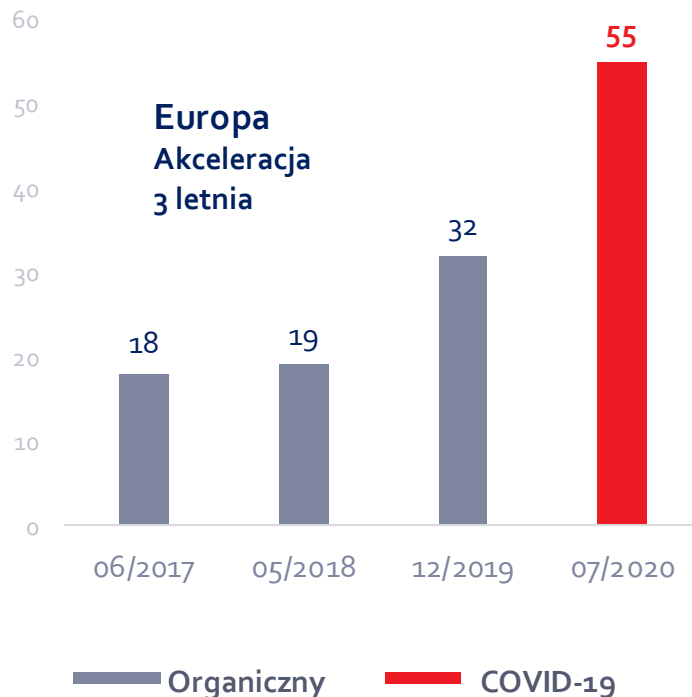
Wpływ pandemii na ruch w sklepach e-commerce w ujęciu rocznym do czerwca 2020 (wizyty średniomiesięczne)



Globalna aktywność konsumentcka w sieci W 2020



% interakcji użytkowników z digitaliem



Rozwój polskiego e-handlu w 2020



11,8 tys.
nowy sklepów
internetowych



44,5 tys.
liczba sklepów online
w Polsce



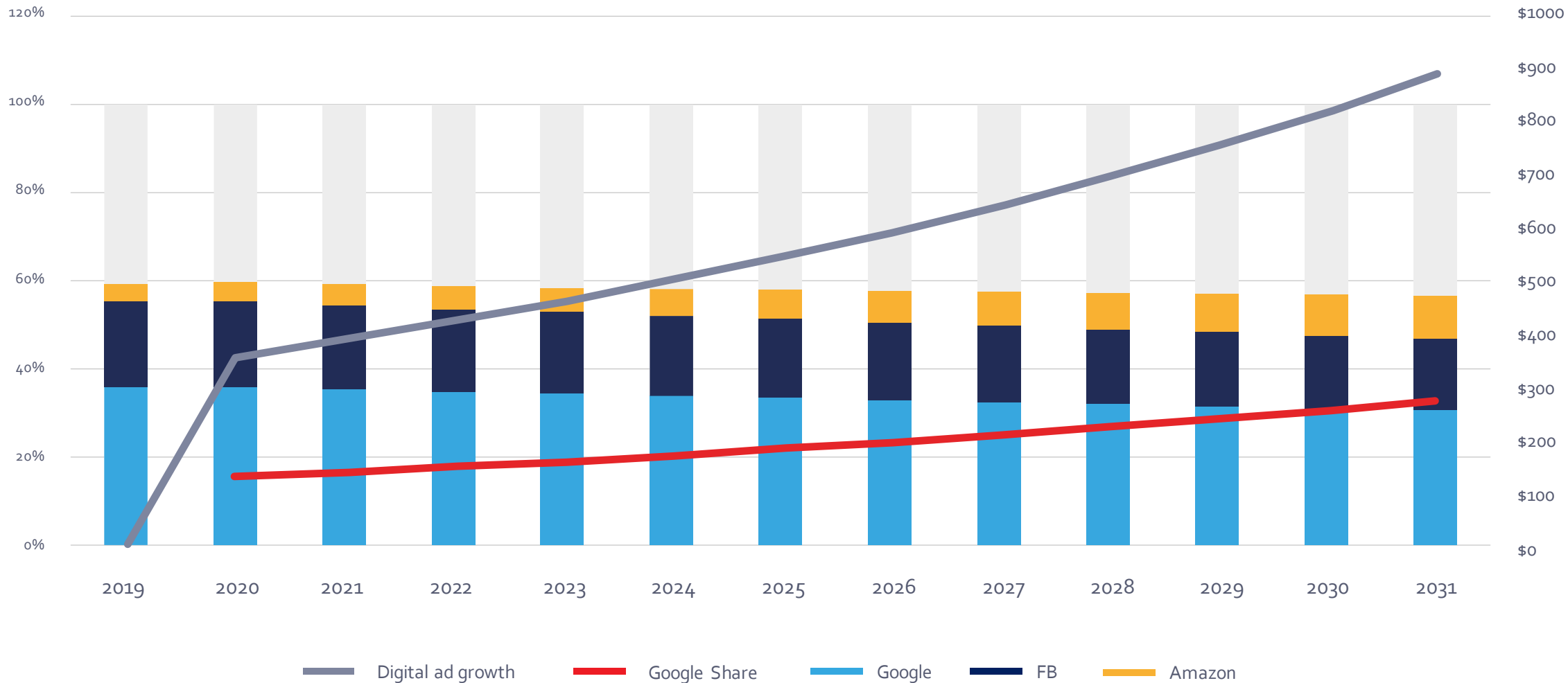
+21,5%
wzrost branży
e-commerce



+30%
obróć e-commerce
w Polsce, najszybciej
w Europie

Wydatki Reklamowe Digital

Duopol a reszta rynku

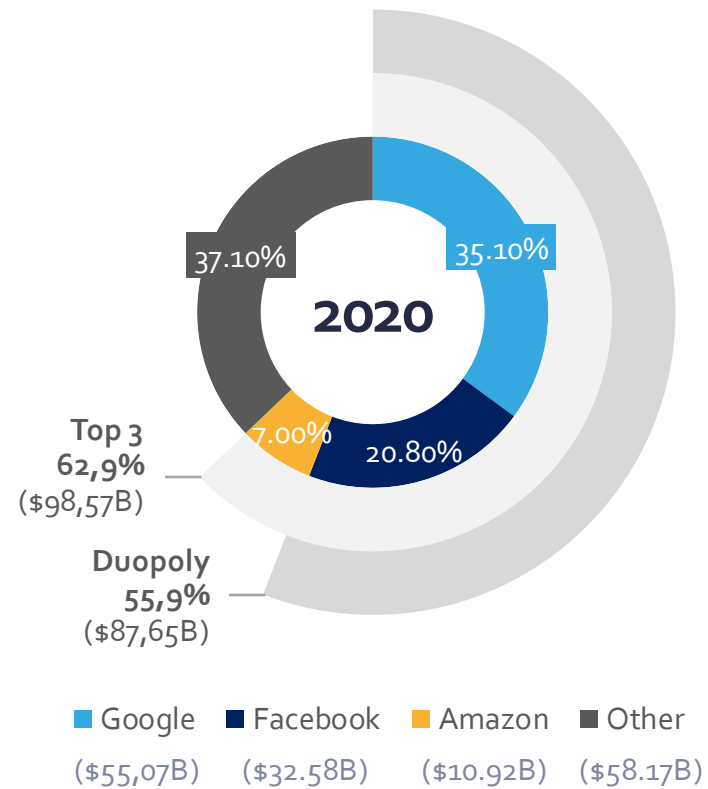


Źródło: eMarketer.

Duopol a reszta rynku



Wydatki reklamowe w USA



Technologia

PRODUKTY



marketing
cloud



metrics



audience
center



marketing
platform

NARZĘDZIA



pixel



sales
booster



viewability



cross-device



universal
ID



marketing
cloud



metrics



audience
center



sales booster

NARZĘDZIA



pixel



sales booster



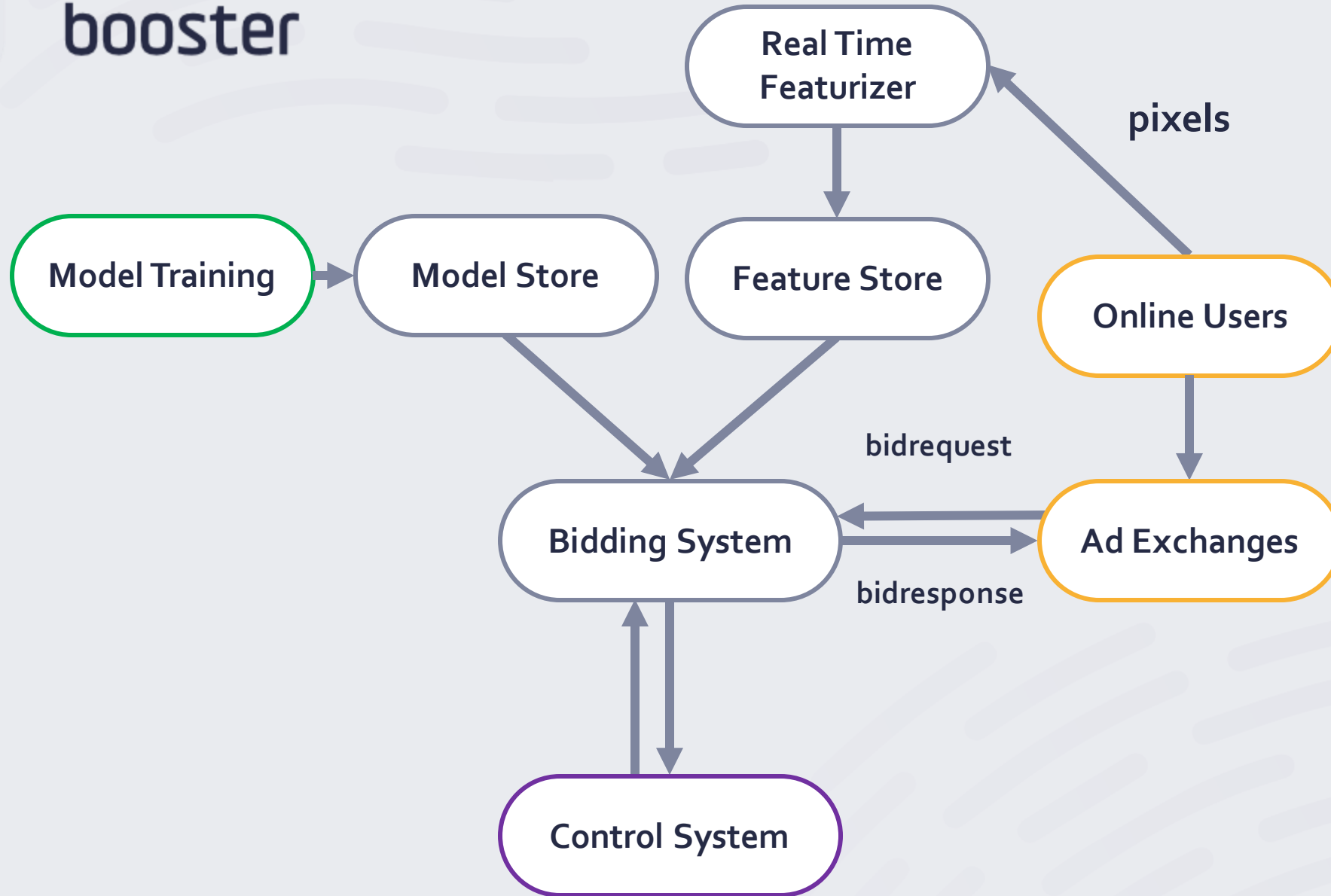
viewability



cross-device

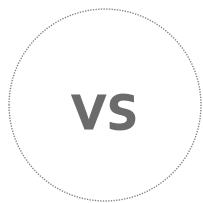


universal
ID





sales
booster

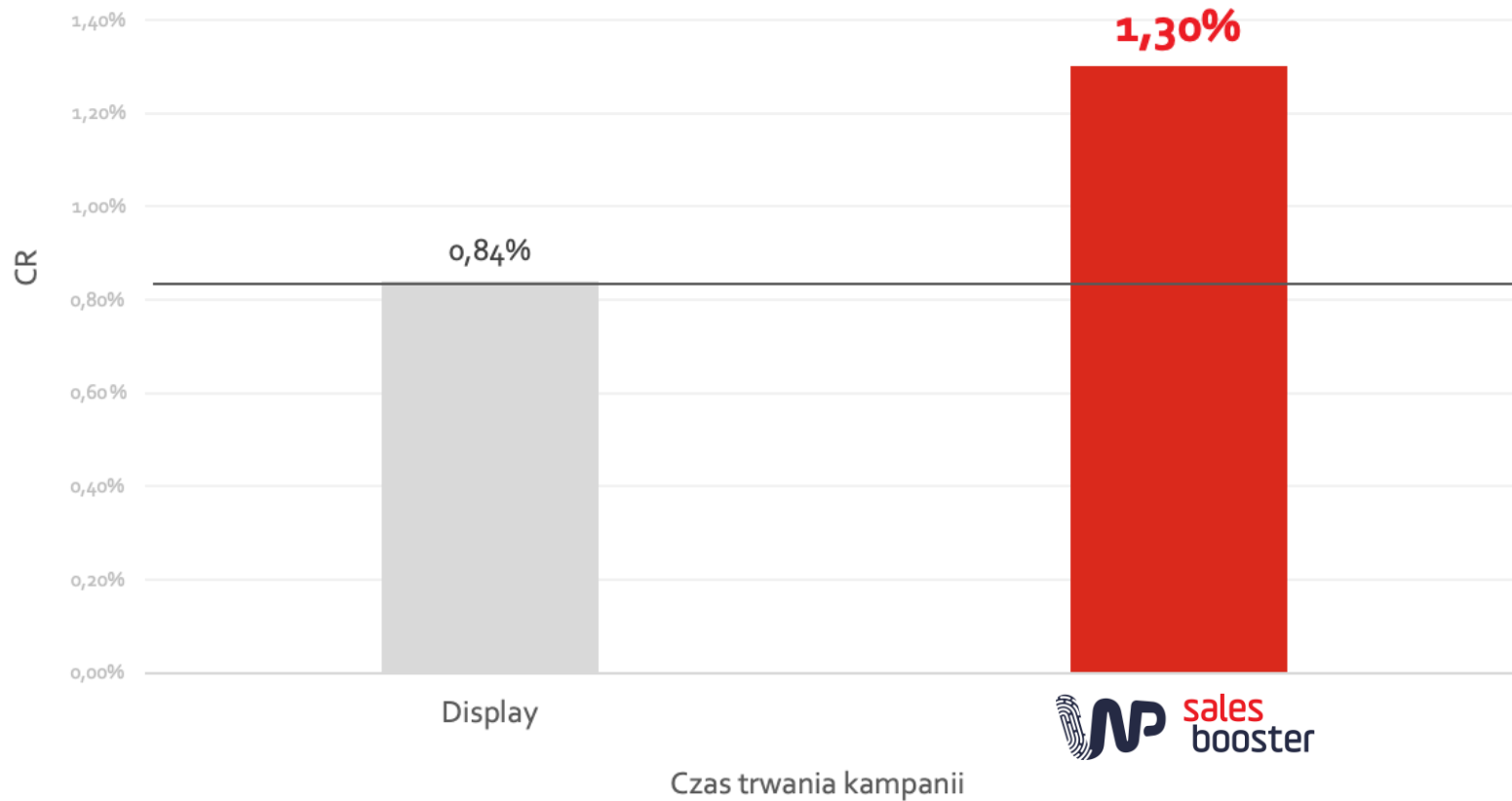


konwersja display
standard

Analiza wiedzy
o użytkowniku

Przeliczenie jego
scoringu
zakupowego

Predykcja konwersji
użytkownika



WP

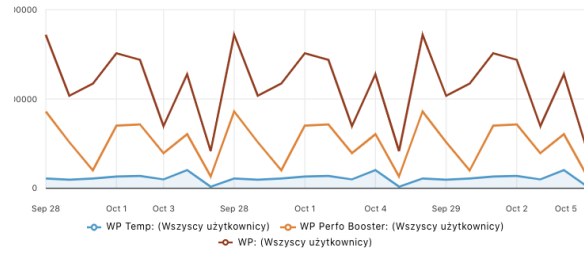




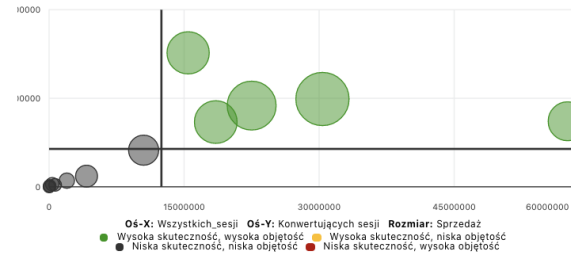
metrics



Liczba Sesji



Efektywność Kanałów



Grouping Channel WP	Wszystkich_sesji	Konwertujących sesji	Konwersyjność %	Sprzedaż	Liczba użytkowników	Wszystkie konwersje
	162,254,016 % całkow.: 100.00% (162,254,016)	2,225,220 % całkow.: 100.00% (2,225,220)	1.37% średnia: 1.37%	1,251,225,131.66 PLN % całkow.: 100.00% (1,251,225,131.66 PLN)	33,039,341 % całkow.: 100.00% (33,039,341)	3,494,615 % całkow.: 100.00% (3,494,615)
<input checked="" type="checkbox"/> WP Temp	62,474 (0.04%)	1,545 (0.07%)	2.47% (+80.38%)	452,463.92 PLN (0.04%)	32,850 (0.10%)	2,242 (0.06%)
<input checked="" type="checkbox"/> WP Perfo Booster	65,916 (0.04%)	4,107 (0.18%)	6.23% (+354.49%)	2,063,188.29 PLN (0.16%)	38,063 (0.12%)	7,458 (0.21%)
<input checked="" type="checkbox"/> WP	347,666 (0.21%)	11,769 (0.53%)	3.38% (+146.90%)	4,634,560.80 PLN (0.37%)	228,277 (0.69%)	21,917 (0.63%)
<input type="checkbox"/> Social	15,449,473 (9.52%)	605,278 (27.20%)	3.92% (+185.78%)	188,226,351.56 PLN (15.04%)	6,271,773 (18.98%)	909,549 (26.03%)
<input type="checkbox"/> Referral	4,162,673 (2.57%)	48,174 (2.16%)	1.16% (-15.61%)	38,839,583.82 PLN (3.10%)	1,691,932 (5.12%)	63,112 (1.81%)
<input type="checkbox"/> Paid Search	18,519,132 (11.41%)	292,579 (13.15%)	1.58% (+15.24%)	192,541,205.73 PLN (15.39%)	5,986,041 (18.12%)	464,004 (13.28%)
<input type="checkbox"/> Other Advertising	5,222 (0.00%)	8 (0.00%)	0.15% (-88.84%)	5,170.05 PLN (0.00%)	4,770 (0.01%)	8 (0.00%)
<input type="checkbox"/> Organic Search	30,370,458 (18.72%)	396,684 (17.83%)	1.31% (-4.74%)	308,403,788.03 PLN (24.65%)	8,543,419 (25.86%)	692,046 (19.80%)

	162,254,424 % całkow.: 100.00% (162,254,424)	2,225,227 % całkow.: 100.00% (2,225,227)	1.37% średnia: 1.37%	1,251,226,295.96 PLN % całkow.: 100.00% (1,251,226,295.96 PLN)	521.21 PLN % całkow.: 100.00% (521.21 PLN)
<input type="checkbox"/> 2020-09-28T01:00:00+02:00	19,175,618 (11.82%)	240,554 (10.81%)	1.25% (-8.53%)	149,489,949.85 PLN (11.95%)	619.14 PLN (118.79%)
<input type="checkbox"/> 2020-09-29T01:00:00+02:00	23,299,280 (14.36%)	293,074 (13.17%)	1.26% (-8.24%)	175,487,708.23 PLN (14.03%)	576.73 PLN (110.65%)
<input type="checkbox"/> 2020-09-30T01:00:00+02:00	22,883,603 (14.10%)	301,077 (13.53%)	1.32% (-4.01%)	173,374,156.53 PLN (13.86%)	446.52 PLN (85.67%)
<input type="checkbox"/> 2020-10-01T01:00:00+02:00	24,859,478 (15.32%)	330,206 (14.84%)	1.33% (-3.14%)	178,445,162.95 PLN (14.26%)	500.38 PLN (96.00%)
<input type="checkbox"/> 2020-10-02T01:00:00+02:00	22,999,138 (14.17%)	311,123 (13.98%)	1.35% (-1.31%)	172,226,938.39 PLN (13.76%)	545.68 PLN (104.70%)
<input type="checkbox"/> 2020-10-03T01:00:00+02:00	18,048,335 (11.12%)	271,511 (12.20%)	1.50% (+9.70%)	142,060,814.22 PLN (11.35%)	520.38 PLN (99.84%)



Prywatność w Sieci

AD BLOCKING WARS

Ad blocking is still a 'substantial threat to publisher revenue streams'

[f](#)
[t](#)
[in](#)

JANUARY 15, 2019 by [LUCINDA SOUTHERN](#)

Ad blocking, which caused mild hysteria in 2016, no longer grabs as many headlines but is still a substantial threat on a publisher's bottom line, encouraging companies to diversify revenue sources and collaborate across the industry.

Advertising [+ Add to myFT](#)

'Cookie apocalypse' forces profound changes in online advertising

Will big platforms like Google gain from new browser rules on adtech?

2016

2018

2022

Policy

GDPR and the End of the Internet's Grand Bargain

by Larry Downes

April 09, 2018, Updated April 09, 2018

andrew nguyen/hr staff/ian gold/unplash

Udział rynkowy przeglądarek w Polsce



PC



Google Chrome

53,15%



Firefox
28,34%



Microsoft Edge
8,30%



Opera
5,34%



Safari
3,11%

Mobile



Chrome Mobile

70,25%



Facebook in-app Browser
10,90%



Safari Mobile
9,25%



Samsung Browser
7,85%



Opera
1,05%

Prywatność w internecie



1994

1998

2017

2018

2019

2020

Cookies
created
Cookies

Dangers of
cookies

Apple's
ITP

GDPR
in effect

No
cookies
on
Safari

Firefox
strips
cookies

Blocked
by
default

Same-
site
attribute

Intro-
duction
of
CCPA

Goodbye
cookies

Najpopularniejsze inicjatywy zastępujące 3rd party cookies



Chrome – rozwiązania przeglądarkowe

zastąpienie 3rd party cookies rozwiązaniami anonimowych danych o użytkownikach FLEDGE i FLoC



Platformy reklamowe

łączenie probabilistyczne 1st party ID przekazywanych przez Wydawców



Trade Desk / IAB – Unified ID 2.0

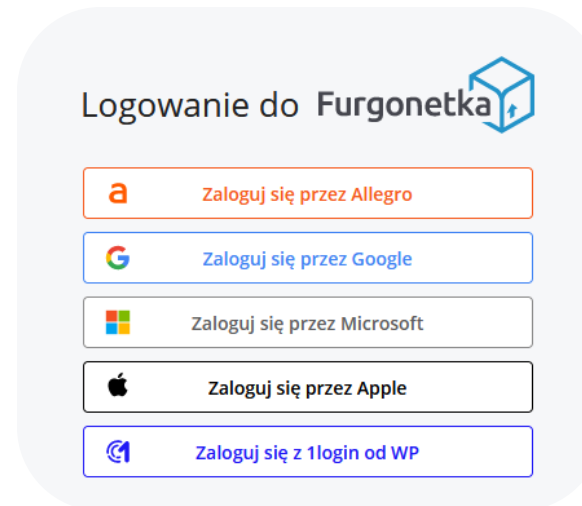
oparcie identyfikacji użytkowników na ich logowaniu się do serwisów i przekazywaniu IDs opartych o zaszyfrowany adres email



Własny system logowania o szerokim zasięgu użytkowników

KORZYŚCI

- | **Zasięg** ponad **5 mln kont**
- | **Poprawa konwersji** przez ułatwioną ścieżkę zakładania konta klienta
- | **Bezpieczeństwo** w zakresie zarządzaniem i odzyskiwaniem dostępu do konta
- | **Poprawa wyników kampanii reklamowych** dla użytkowników 1login od WP



PRODUKTY



marketing
cloud



metrics



audience
center



marketing
platform

NARZĘDZIA



pixel



sales
booster



viewability



cross-device



universal
ID



**Od Technology Friendly
do Technology Partner.**



Nad branżą internetową niejednokrotnie zbierały się czarne chmury, które wieściły "koniec Internetu, jaki znamy" i tak jest też teraz. Chrom, który ma od 50 do 70% udziału rynkowego, zapowiedział, że w perspektywie kilkunastu miesięcy zablokuje możliwość korzystania z 3rd party cookies. Ten ruch spowoduje, że nie będziemy mogli realizować w dotychczasowy sposób targetowania behawioralnego w tym retargetingu, egzekwować wspólnego cappingu oraz analizować kampanii (liczyć wspólnego zasięgu oraz atrybucji data-driven). To ogromne wyzwanie i ryzyko dla branży.

Odpowiedzią WP jest podejście dwutorowe:

1. Wdrażamy rozwiązanie bazujące na mechanizmie logowania się do serwisów i usług **1login od WP** (już ponad 4 mln użytkowników), które pozwoli użytkownikowi zalogować się jednym kliknięciem, a nam jako wydawcy zidentyfikować tego użytkownika po adresie email niezależnie od domeny, czyli pozwolić zachować możliwości, które tracimy wraz z eliminacją 3rd party cookies.
2. Angażujemy się w prace organizacji branżowych i testujemy propozycje Chrome'a. W mojej ocenie docelowym rozwiązaniem WP będzie połączenie zarówno metod bazujących na 1login jak i rozwiązań branżowych uzupełnionych o możliwości Chrome'a.

— Mikołaj Twardowski, Business Owner – Analytics and Data Management Platform



Stanowimy realną alternatywę dla rozwiązań globalnych platform. Niezależność pozwala nam lepiej i szybciej odpowiadać na oczekiwania lokalnego rynku.

— Marcin Czczot, Dyrektor ds. Technologii Reklamowej



Dzięki zastosowaniu najnowszych technologii oraz zdobytemu doświadczeniu na przestrzeni ostatnich 25 lat jesteśmy w stanie osiągać ponadrynkowe wyniki w Display Performance.

— Paweł Krupiński, Dyrektor Departamentu Operations

Jesteśmy pierwszym z portali internetowych „złotym” sygnatariuszem programu



QUALID

1.0 Certified

To program poprawy jakości reklamy cyfrowej. Określa standardy i propaguje skuteczne rozwiązania, które mają pozytywnie wpływać na funkcjonowanie i wzrost zaufania do internetu jako skutecznego medium promocji.

Certyfikowany standard w obszarach:

QUALID
1.0 Viewability

QUALID
1.0 Anti-fraud

QUALID
1.0 Brand Safety

