



Nowa normalność

Zachowania konsumentów w sieci
i odpowiedzi produktowe WP dla
końcówki roku 2020



W ofercie:



| znajdziesz **kluczowe insighy konsumenckie**



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



| **zainspirujesz się** działaniami wybranych
branż

Sprawdź ofertę



Jesteśmy w III etapie kryzysu w obliczu pandemii – nowa normalność

etap	I etap: SZOK	II etap: NIEPEWNOŚĆ	III etap: NOWA NORMALNOŚĆ
Sytuacja na rynku	<ul style="list-style-type: none"> Obawy konsumentów co do przyszłości Zaburzenie łańcucha dostaw Spadek sprzedaży Potrzeba bezpieczeństwa 	<ul style="list-style-type: none"> Oswajanie się z nową sytuacją, ostudzenie emocji Dostosowanie logistyki i procedur Wzrost zakupów online Brak masowych powrotów do sklepów offline Pierwsze sygnały odmrażania budżetów 	<ul style="list-style-type: none"> Dostosowanie klientów i marek do nowej rzeczywistości Wzrost wydatków zakupowych w większości branż Dalszy etap odmrażania budżetów w branżach Zakupy online na stałe zapisują się w trendzie Potrzeba rozrywki online i offline Boom na lokalną turystykę



Kluczowe trendy w internecie Q4



Coraz więcej czasu spędzamy w sieci.

Widzialne = skuteczne reklamy.

Łączymy działania wizerunkowe i sprzedażowe.



Rośnie liczba korzystających z poczty email. **Mailing** jest wciąż najprostszym kanałem dotarcia do użytkowników i konsumentów.

Użytkownik = konsument staje się coraz **bardziej mobilny.**

Angażujemy użytkownika

urządzeń mobilnych.



Coraz więcej konsumentów jest w sieci. Ważne jest skutecznie dotarcie w **98%** internetu dzięki Native Ad i Display oraz WP Perfo Booster.

Coraz chętniej oglądamy w sieci.

Wideo wpływa **pozytywnie na zaangażowanie konsumenta,**

wspierając wzrost świadomości marki



Coraz więcej kupujemy online. To będzie wiodący trend wyprzedaży i okołoswiątecznych zakupów.

Słuchamy coraz więcej treści online.

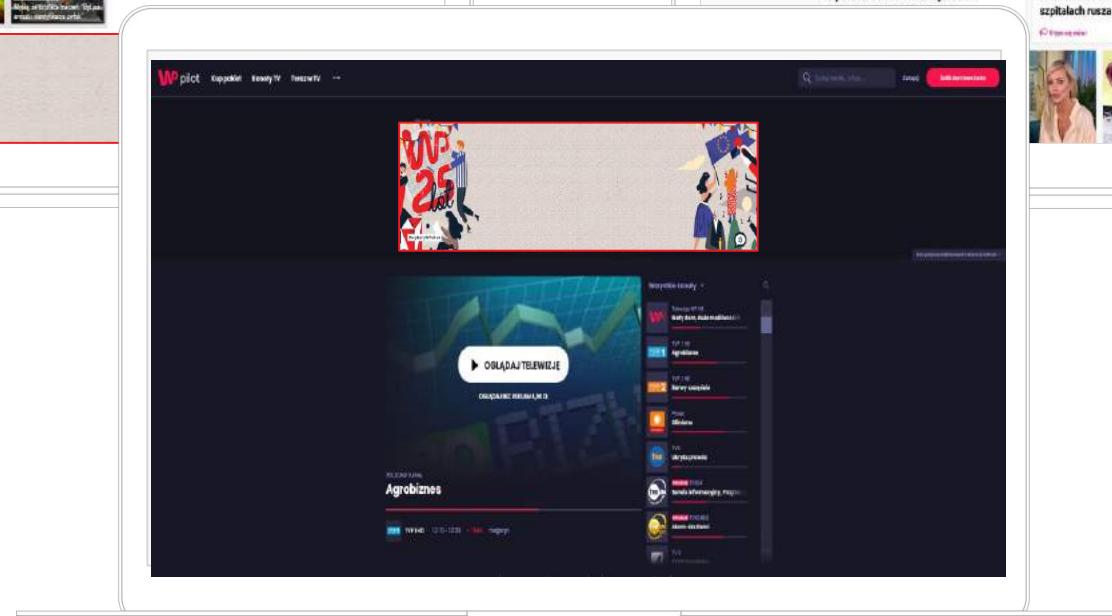
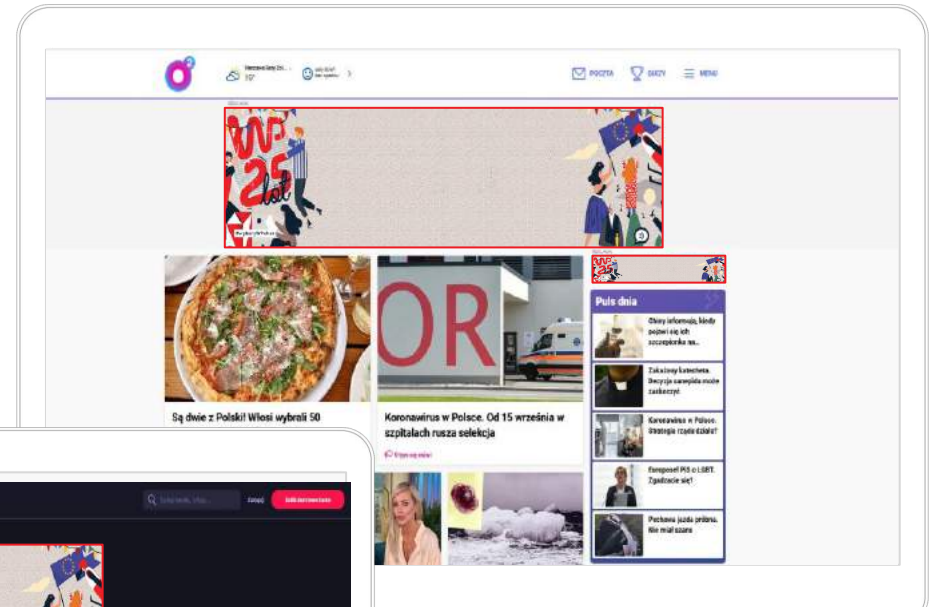
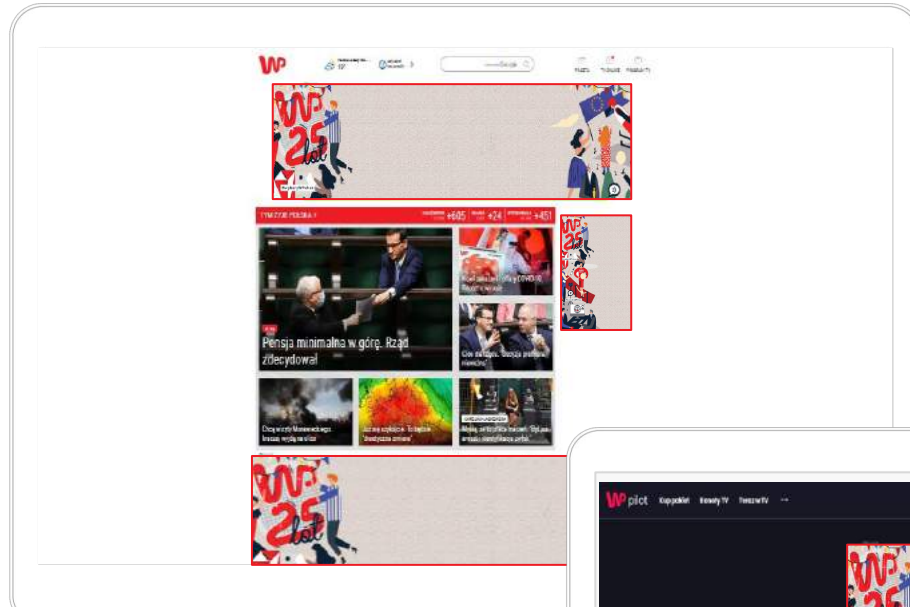
Docieramy w Open FM **do użytkownika w każdym wieku.**



Użytkownicy oczekują **spersonalizowanej reklamy** uwzględniającej ich położenie i preferencje. **Nie mówmy do TG all.**

Coraz więcej czasu spędzamy w sieci

Widzialne = skuteczne reklamy



Coraz więcej czasu spędzamy w sieci

Widzialne = skuteczne reklamy

To kluczowy parametr mierzenia kampanii

- | 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**, które w Q1 2020 spadło do **48%**, zanotowało odbicie w Q2 2020 do **58%**
- | 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 wyłączeniem Lagerów i Sponsingu

*rodzienie za utracone odsłony

*min. 5 dni roboczych na uruchomienie

WP 25 lat

#zmieniamyInternet

WP Skontaktuj się z nami

reklama@grupawp.pl

22 57 67 890

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



ODPOWIEDŹ

Model vCPM	Halfpage, Double Billboard, Banner Skalowalny, Rectangle	Content Box*, Wideboard, Triple Billboard Banner XL
	SG WP, Serwisy Premium**	
50% / 2 sek.	85 RC	110 RC
60% / 1 sek.	90 RC	115 RC
80% / 2 sek.	100 RC	125 RC
100% / 1 sek.	110 RC	130 RC
100% / 2 sek.	115 RC	140 RC

*emisja na SG WP, nad modułami tematycznymi.

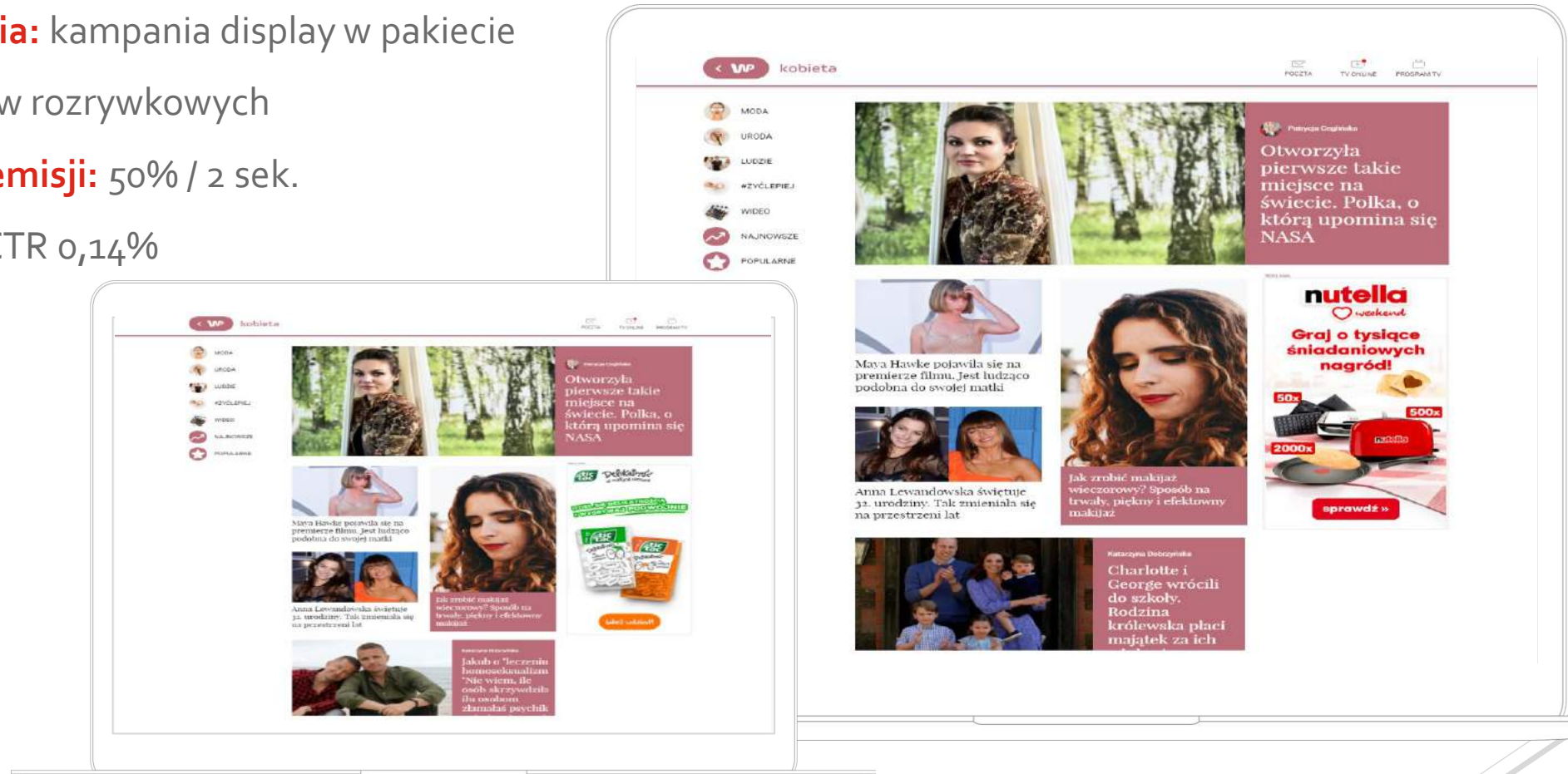
**serwisy: WP Facet, WP Teleshov, WP Film, WP Opinie, WP Turystyka, WP Gwiazdy, WP Gry, WP Wiadomości, WP Kuchnia, WP Finanse, WP Dom, WP Moto, WP Kobieta, WP Tech, WP Książki, Wawalove

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%

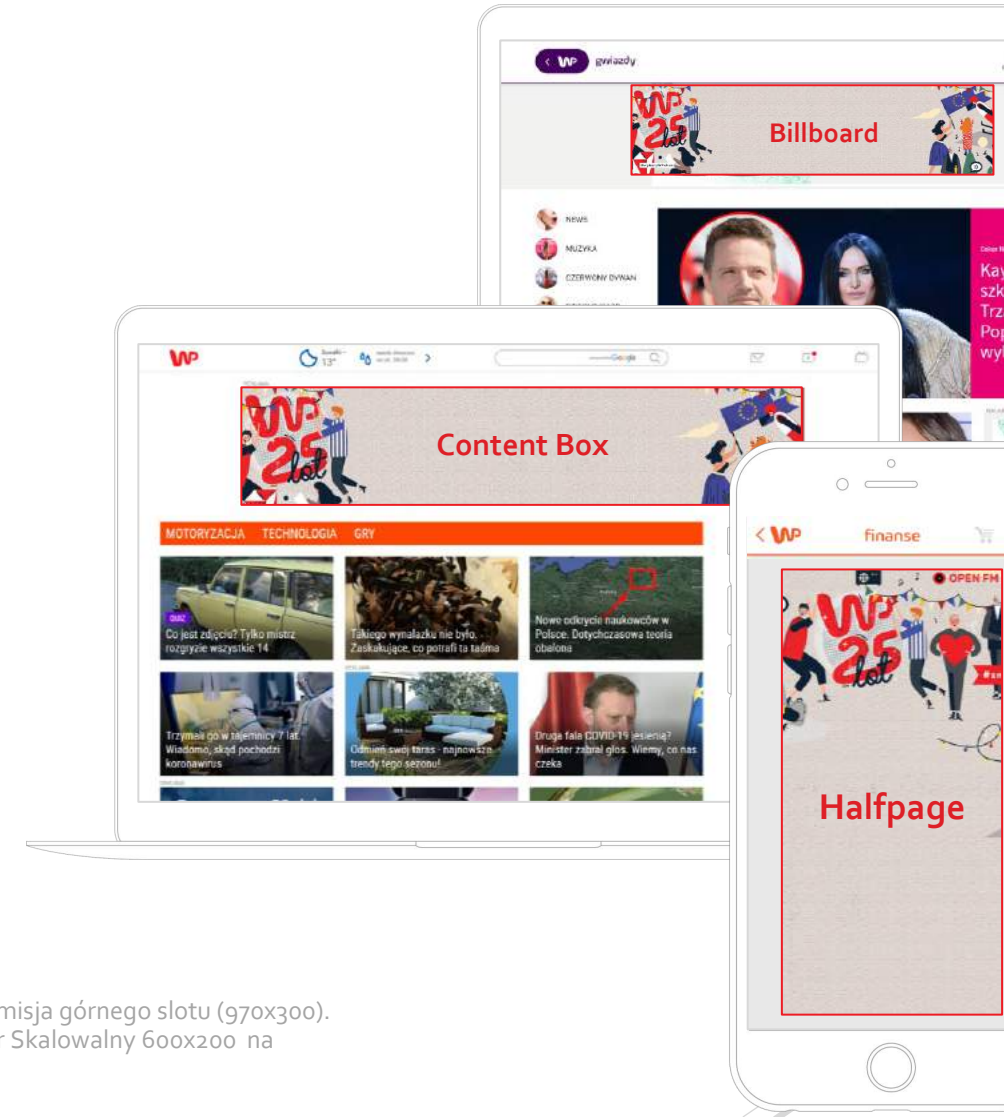


Dniówka zasięgowa **Premium WP** kontekstowo dopasowana z gwarancją widzialnych odsłon



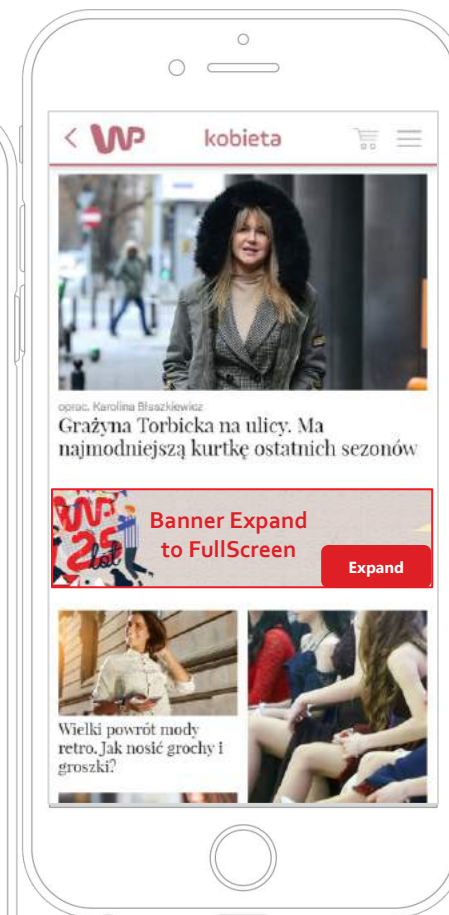
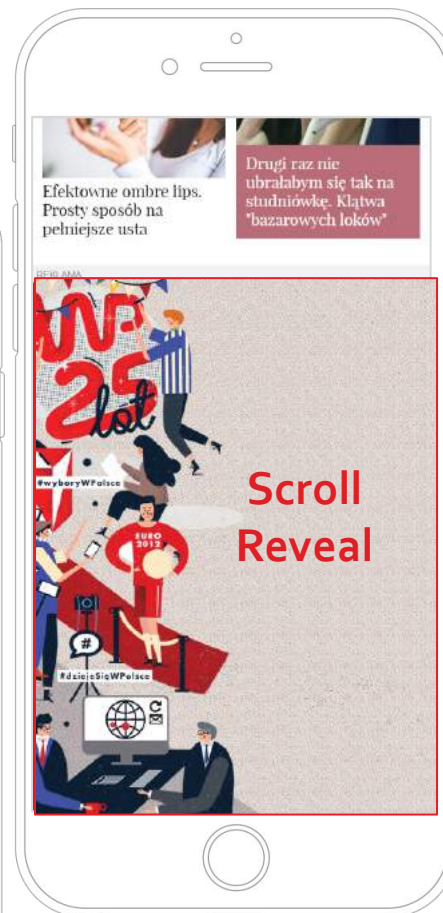
ODPOWIEDŹ

Pakiet	Billboard lub Halfpage na serwisach	Liczba odsłon widzialnych
Premium Moto	SG WP moduł MOTO, WP Autokult, WP Moto, Autocentrum	500 tys. PV widzialnych
Premium Biznes	SG WP moduł Biznes, Money, WP Finanse	500 tys. PV widzialnych
Premium Rozrywka	SG WP moduł Gwiazdy, Pudelek, WP Gwiazdy	500 tys. PV widzialnych



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

Użytkownik = konsument staje się coraz bardziej mobilny



Użytkownik = konsument staje się coraz bardziej mobilny

- | Z danych GlobalWebIndex wynika, że ruch z telefonów komórkowych stanowi obecnie ponad połowę czasu spędzanego online i zwiększając swój udział o **50,1%**
- | W ciągu ostatnich 12 miesięcy liczba użytkowników mobilnych wzrosła o **2,4%** (lipiec 2019 vs. lipiec 2020)
- | 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
- | Online kupuje już **73%** internautów, przy czym 7 na 10 kupujących w internecie wykorzystuje do zakupów smartfon
- | **7 na 10** przedstawicieli rynku mediowego uważa, że ruch w kanale mobile zwiększył się po lockdownie
- | 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



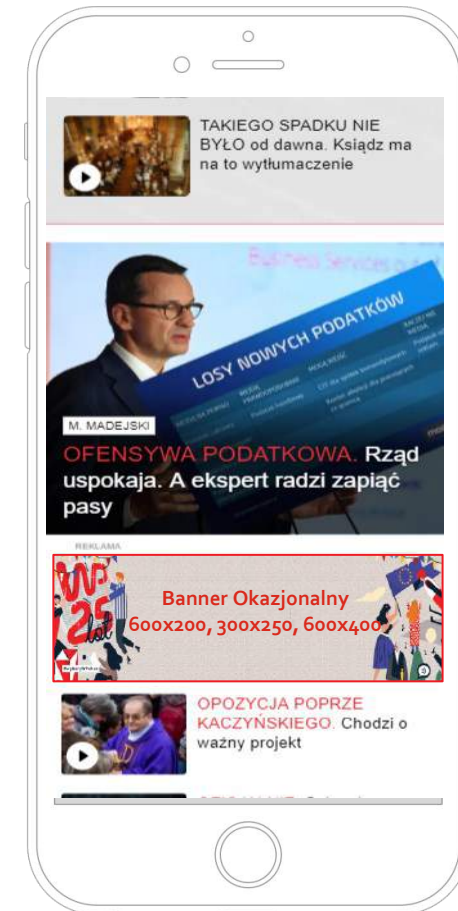
Docieramy do mobilnego użytkownika z przekazem reklamowym. **Nowy Banner Okazjonalny** na mobilnej Stronie Głównej WP



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Dobra ekspozycja komunikatu w głównym mobile streamie newsów
- | CTR usera mobilnego **0,35%**
- | **2,5 mln** mobilnych UU / **5,3 mln** PV (-10% adblock) przy 3 pierwszych odsłonach
- | **1 mln** mobilnych UU / **8 mln** mobilnych PV (-10% adblock) od 4tej odsłony



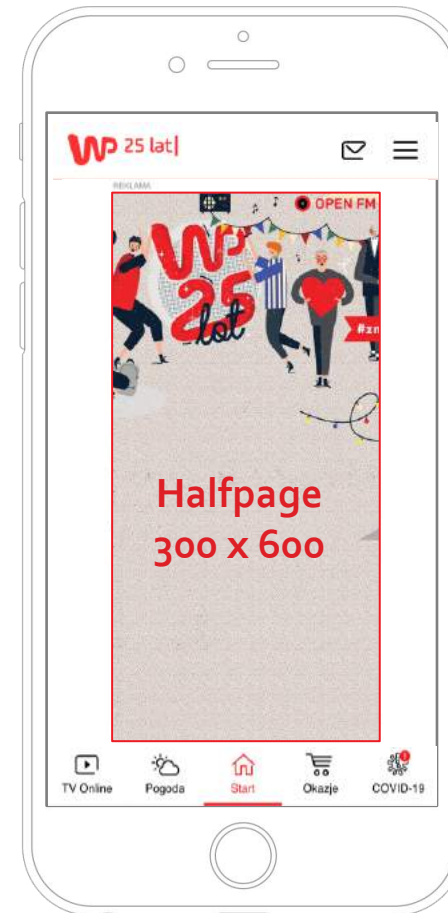
Mobilny Halfpage czyli dniówka skierowana do użytkowników mobilnej SG WP lub o2 (SG+ROS)



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Większa przestrzeń dla komunikatu
- | 100% uwagi mobilnego użytkownika
- | SG WP: **1 mln** mobilnych UU / **8 mln** PV (-10% adblock) od 4tej odsłony
- | o2: **1,4 mln** mobilnych UU / **2,2 mln** PV (-10% adblock) 3 pierwsze odsłony



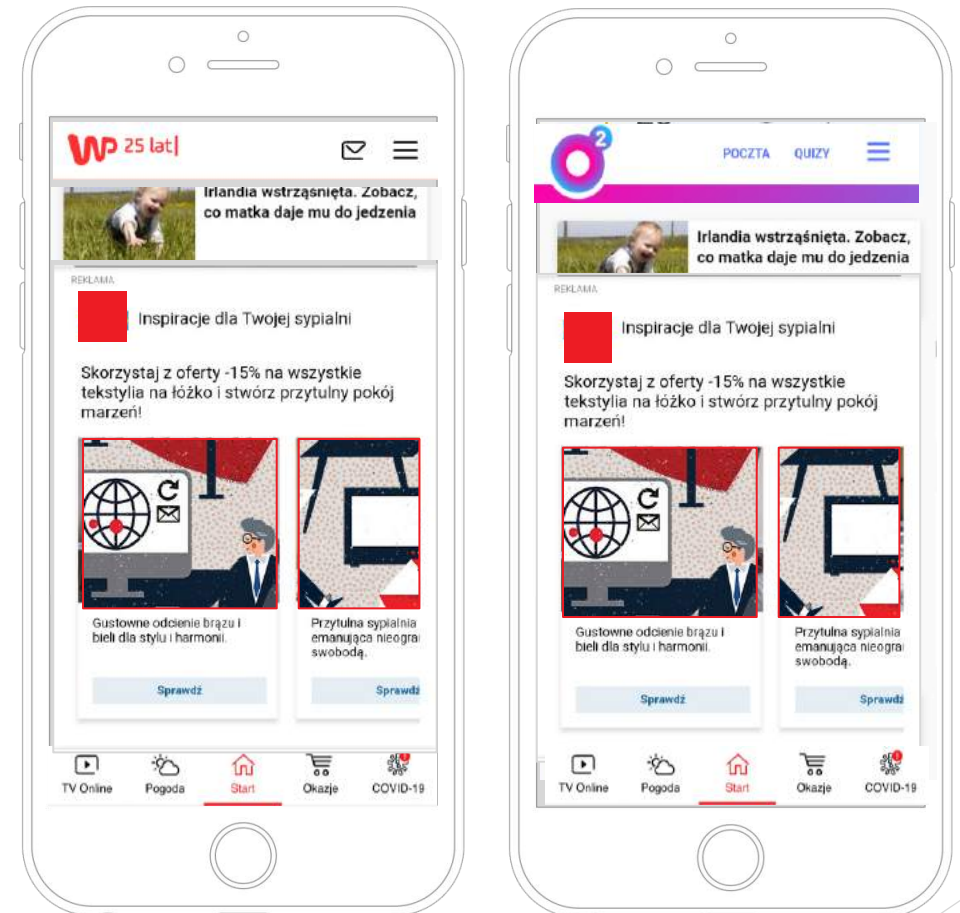
Natywna Mobilna Karuzela XL dniówka na SG WP lub o2 (SG+ROS)



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Format natywnie wkomponowany w otoczenie mobilne
- | Dobra ekspozycja produktu
- | CTR **0,4-0,7%**
- | SG WP: **2,6 mln UU / 5,6 mln PV** (-10% adblock)
- | O2: **1,4 mln UU / 2,2 mln PV** (-10% adblock)



* Emisja na mobilnej SG WP lub stronach serwisu o2.pl, ze slotu x03 (pozycja halfpage)

Karuzela XL

Angażujące Mobilne Rich Media czyli Scroll Reveal Video, Banner Expand to FullScreen

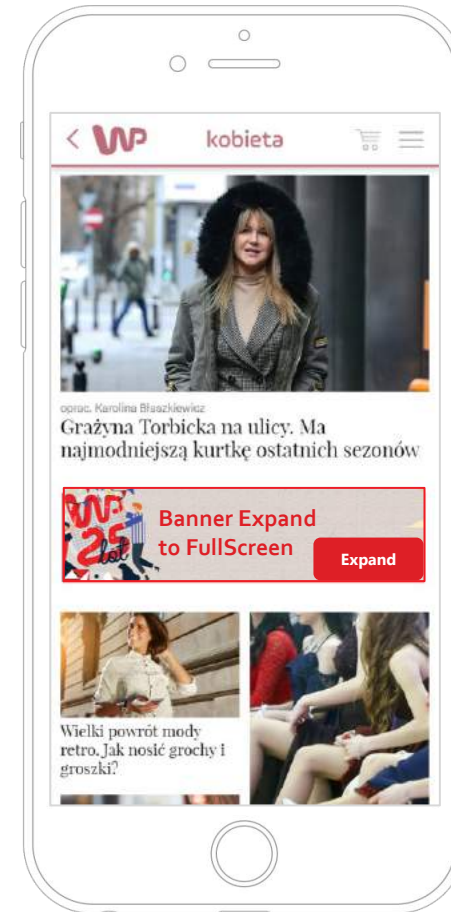
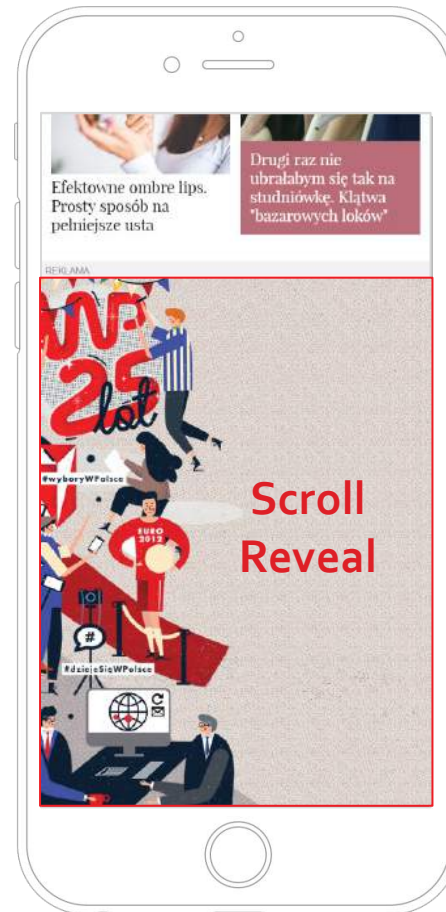
ODPOWIEDŹ

Korzyści:

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

Wycena:

- | Emisja w modelu **vCPM** lub **FF** na serwisach WPM
- | Scroll Reveal Video **+50% dopłaty** do Halfpage'a
- | Banner Expand to FullScreen **+50% dopłaty** do Rectangla



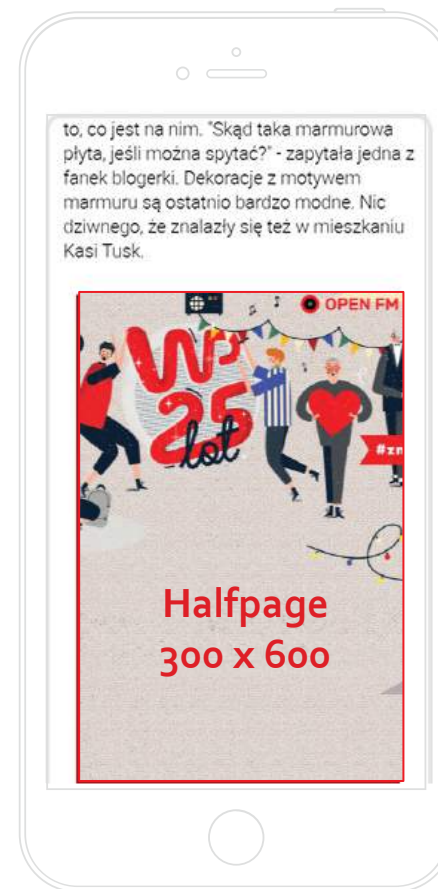
Mobilny Halfpage w pakiecie widzialnych odston



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Większa przestrzeń dla komunikatu reklamowego w mobile
- | 100% uwagi użytkownika mobilnego
- | CTR **0,6%**



*WP Facet, WP Teleshov, WP Film, WP Opinie, WP Turystyka, WP Gwiazdy, WP Gry, WP Wiadomości, WP Kuchnia, WP Finanse, WP Dom, WP Moto, WP Kobieta, WP Tech, WP Książki, Wawalove

Mobilny Rectangle Skalowany dopasowany do urządzenia użytkownika mobile'a



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Wyższa efektywność kampanii
- | Lepsza ekspozycja mobilnej kreacji reklamowej
- | Automatyczne skalowanie do szerokości ekranu urządzenia mobilnego

Wycena:

- | Indywidualna
- | W modelu efektywnościowym



Bumper Video Ad czyli dopasowane wideo do mobile



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Zmniejsza zużycie transferu mobilnego
- | Oszczędza czas i podnosi szanse na zapamiętanie
- | Buduje zasięg
- | Wzmacnia prowadzone działania reklamowe



Zasięg **6 mln UU**
/ miesięcznie



Możliwość wyboru
modelu
rozliczeniowego



Średnie Viewability
ok. **90%**

Użytkownik = konsument staje się coraz bardziej mobilny. Potrafimy do niego docierać Mobilnym Rectangle Skalowanym



CASE



Nowość!

- | **Branża:** media, finanse i ubezpieczenia, turystyka
- | **Działania:** dodanie do miksu działań dla klienta kampanii testowej z wykorzystaniem tego samego komunikatu na kreacji reklamowej, ale na skalowanym do szerokości wyświetlacza Rectangle
- | **KPI:** osiągnięcie CTRów wyższych niż ze standardowej kampanii mobile Rectangle
- | **Efekty:**
 - finanse i ubezpieczenia – wzrost **CTR 0,80%**
 - turystyka – wzrost **CTR 0,46%**
 - media – wzrost **CTR 0,36%**

Użytkownik = konsument coraz bardziej mobilny. WP

Potrafimy do niego docierać Karuzelą z nawet 2x lepszą skutecznością niż Rectangle



CASE



- | **Branża:** motoryzacja
- | **KPI:** duży zasięg, wysoki CTR, viewability powyżej 50%
- | **Działania:** emisja odślonowa formatu Karuzela na SG WP
- | **Efekt:** CTR **0,42%**, Viewability 75%, dotarcie do ponad **1,6 mln UU**



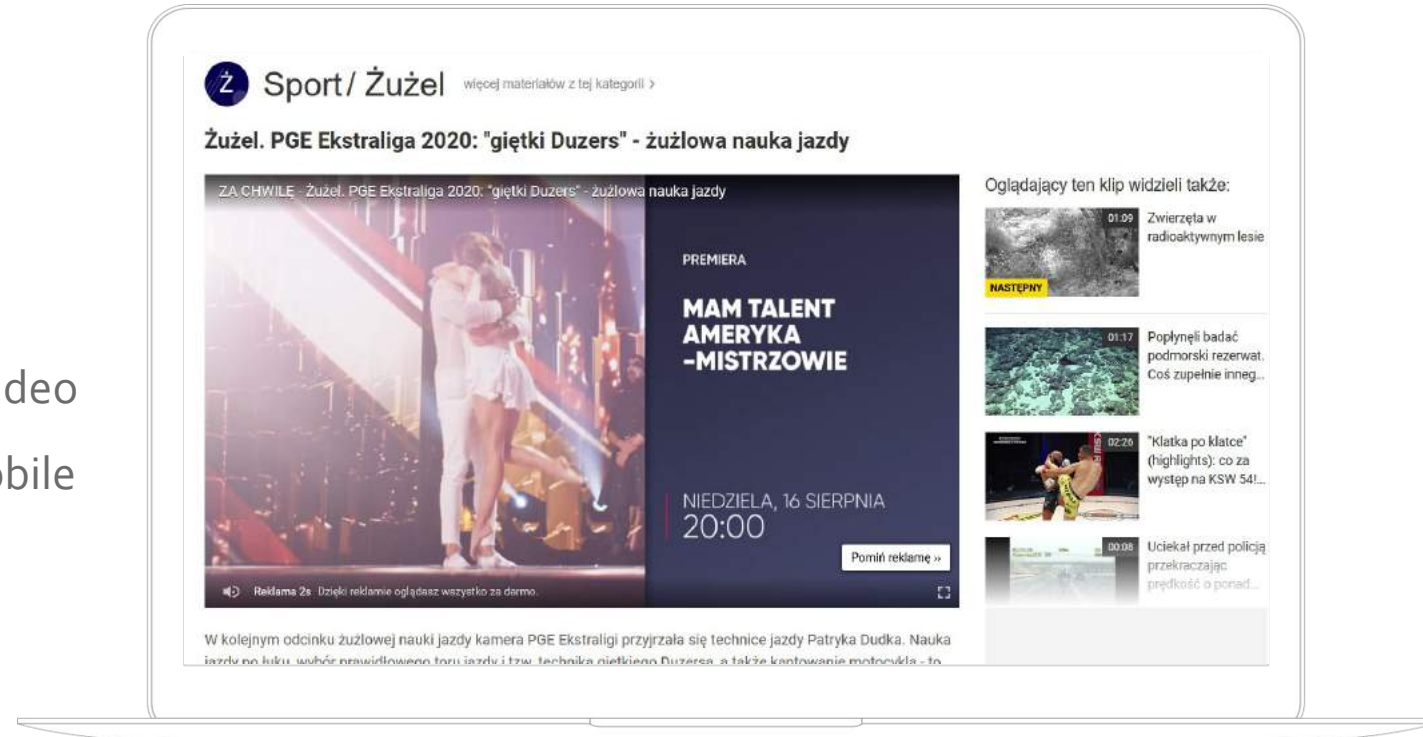
- | **Branża:** handel
- | **KPI:** duży zasięg
- | **Działania:** emisja dniówki na SG WP mobile, format Karuzela
- | **Efekt:** ponad **19 tys. kliknięć**, dotarcie do **2,6 mln UU, 14 mln PV**

Bumper Video Ad czyli krótki spot wideo mobile z wysokim Viewability

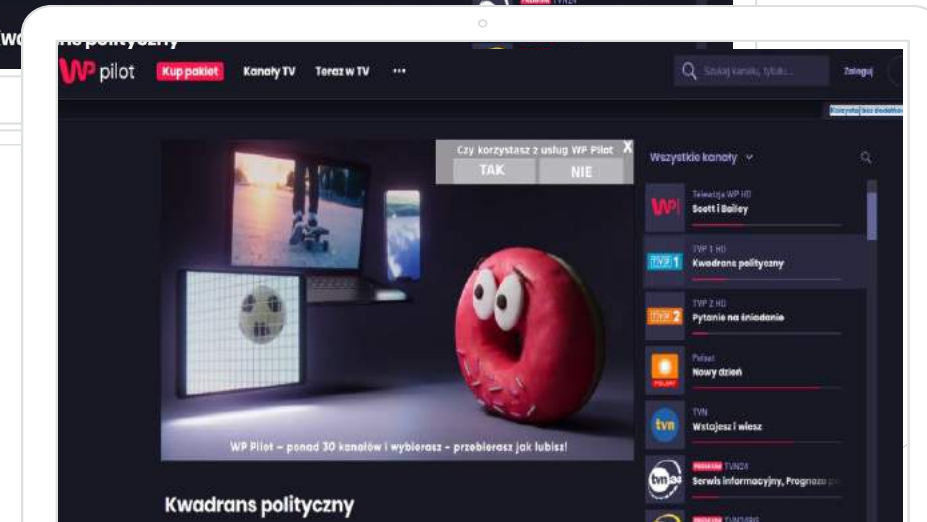
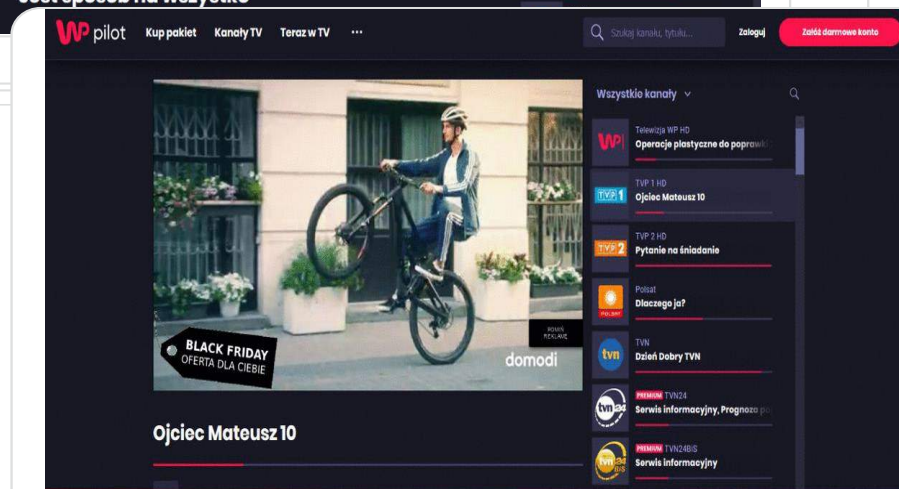
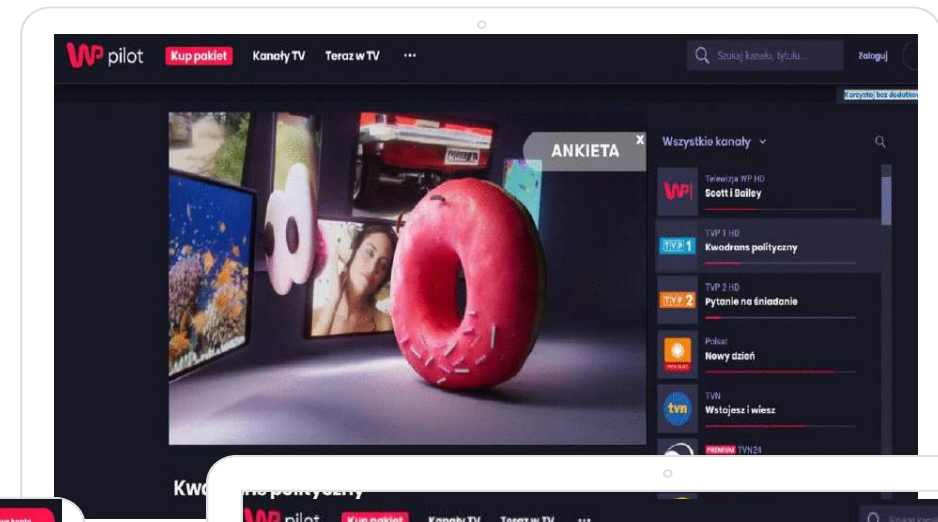
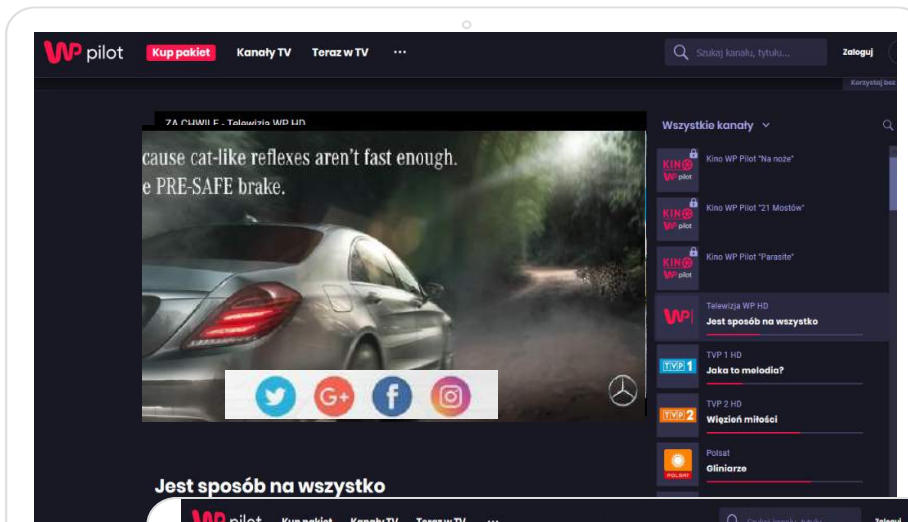


CASE

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



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



INSIGHT

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%**

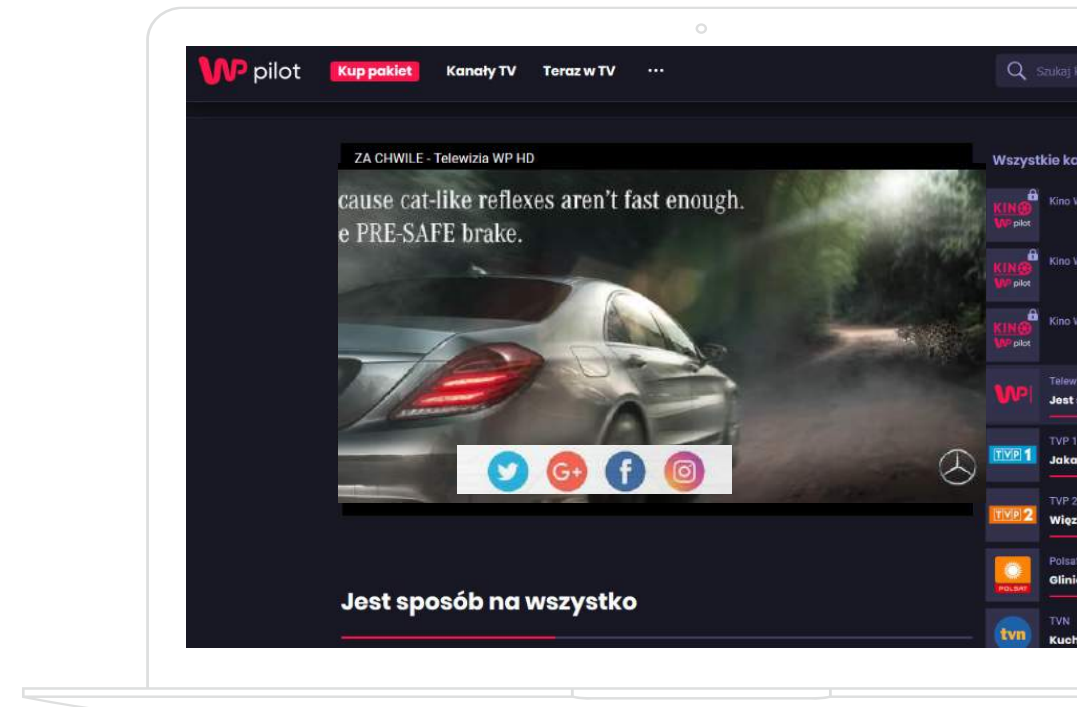
Angażujemy konsumenta **Interaktywnym Spotem Wideo** opartym o technologię VPAID



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



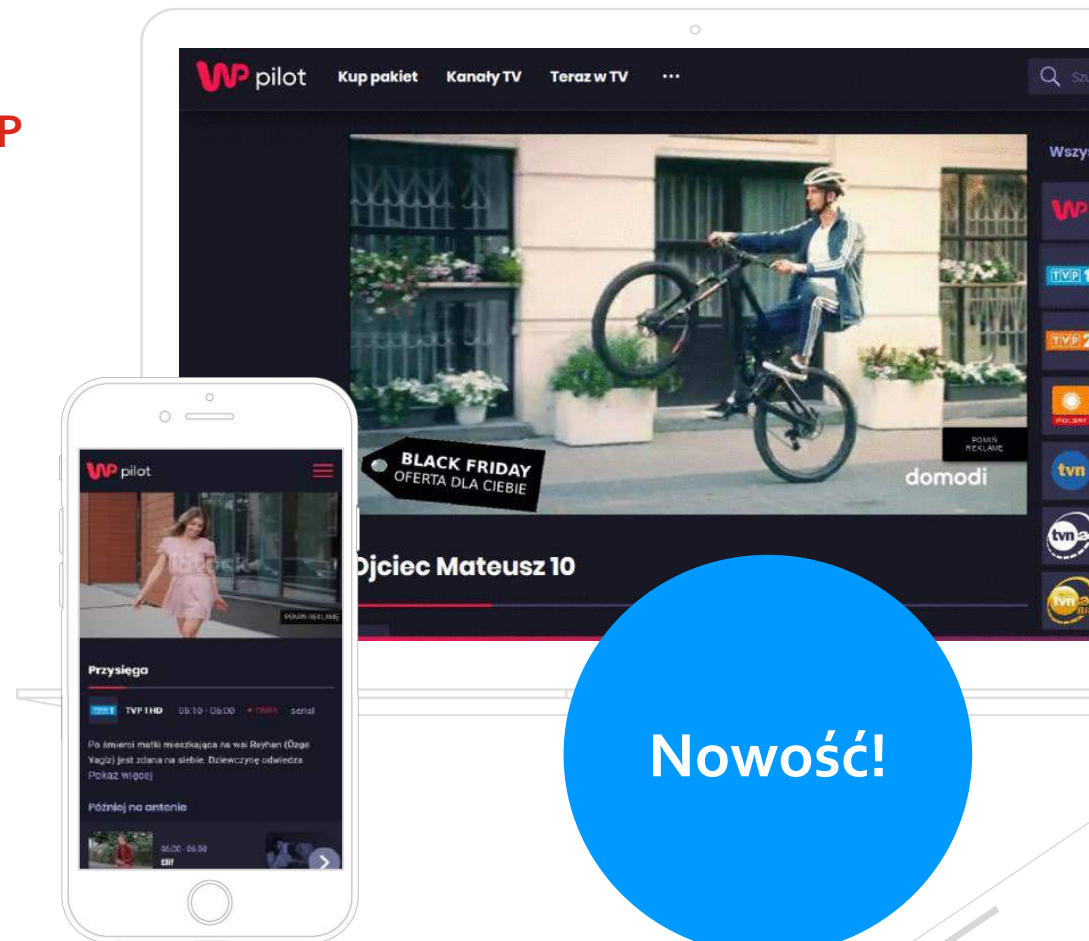
Zachęcamy do zakupów dzięki Instream Video Ad z feedem produktowym



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

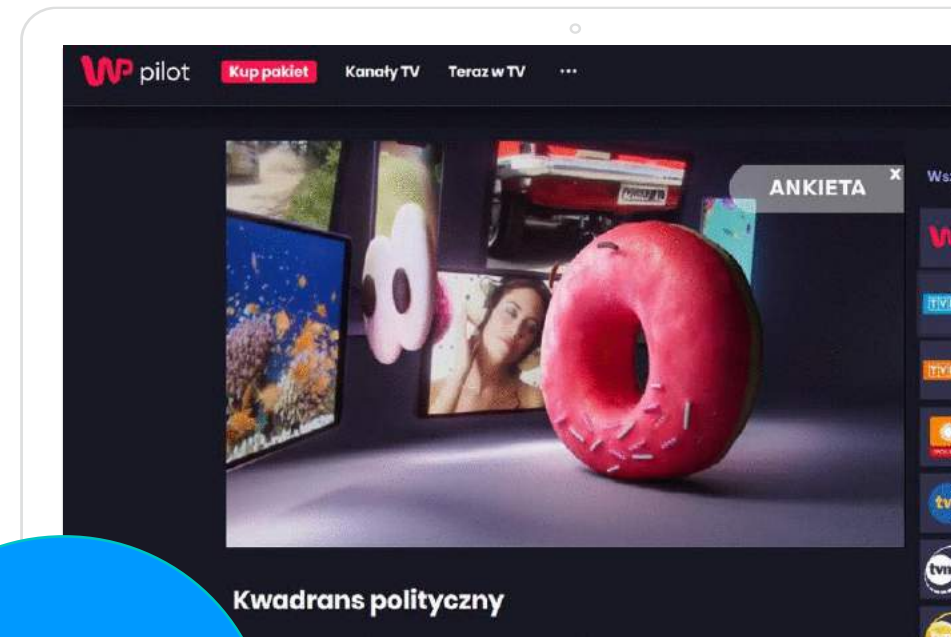
- | Dotarcie do użytkownika zainteresowanego **wideo WP** czyli na powierzchni wideo intencjonalnego mobile + desktop
- | Możliwość podpięcia do spotu **wideo feeda produktowego** – jako nakładki w jego trakcie lub planszy emitowanej po jego zakończeniu. Możliwość prezentowania produktów losowo wybranych 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**

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!



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



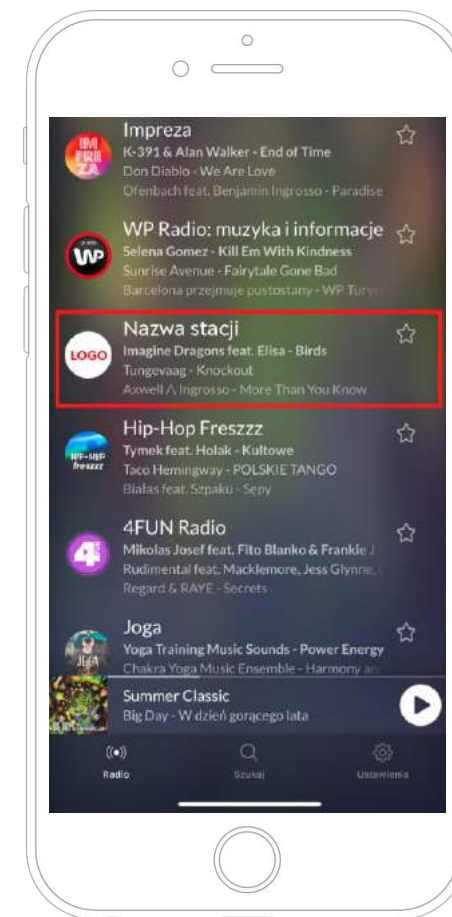
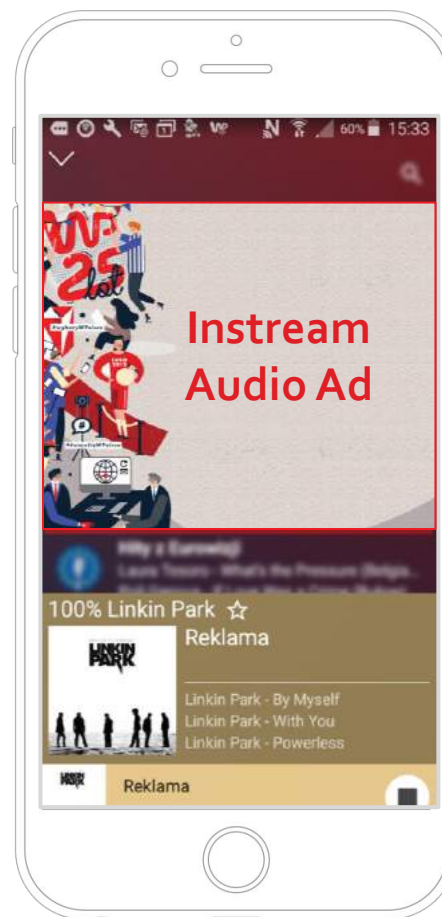
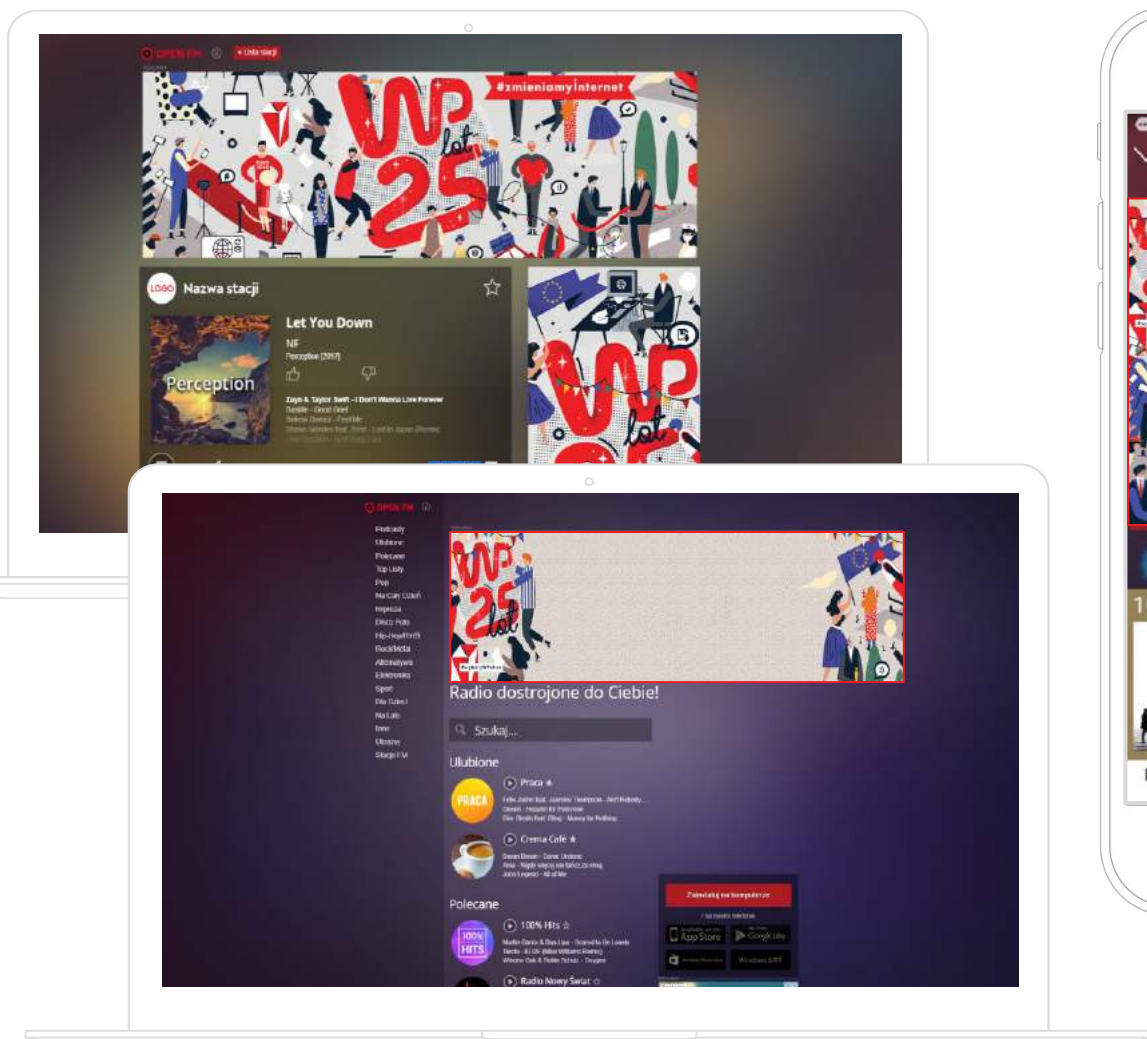
CASE

- | **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 = **1,44%**
 - w tym:
 - CTR spotu = **0,83%**
 - CTR nakładek = **0,61%**
 - Viewability > **80%**

Nowość!



Słuchamy coraz więcej treści online



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



INSIGHT

- | 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**
- | Według badania Xaxis, części GroupM oraz IAB Europe, 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 yzy. Prognozowana wartość rynku w 2023 roku to **1,5 mld euro**. Wzrost napędzany jest głównie przez podcasty, streamingi muzyczne, radio cyfrowe
- | Reklamodawcy zwłaszcza doceniają możliwość dotarcia do określonych segmentów użytkowników, w szczególności młodych, do których trudniej trafić innymi kanałami
- | **73%** badanych marketerów uznaje **reklamę audio za świetny kanał dotarcia** do użytkowników w różnych segmentach wiekowych
- | Wyjątkową cechą reklamy audio w internecie jest możliwość dotarcia do użytkowników, słuchających radia w ruchu (**85%**), a także wykonujących przy okazji inne czynności (**79%**)

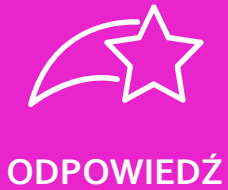
Źródło: Raport "The Rise of Digital Audio Advertising", DAX, MTM, lipiec 2019; Raport IAB "Digital Audio Advertising"

Listen Up! The Rise of Digital Audio Advertising, IAB Europe, wrzesień 2019

<https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>

<https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/groupm-programatyczna-reklama-audio-perspektywy-rozwoju>

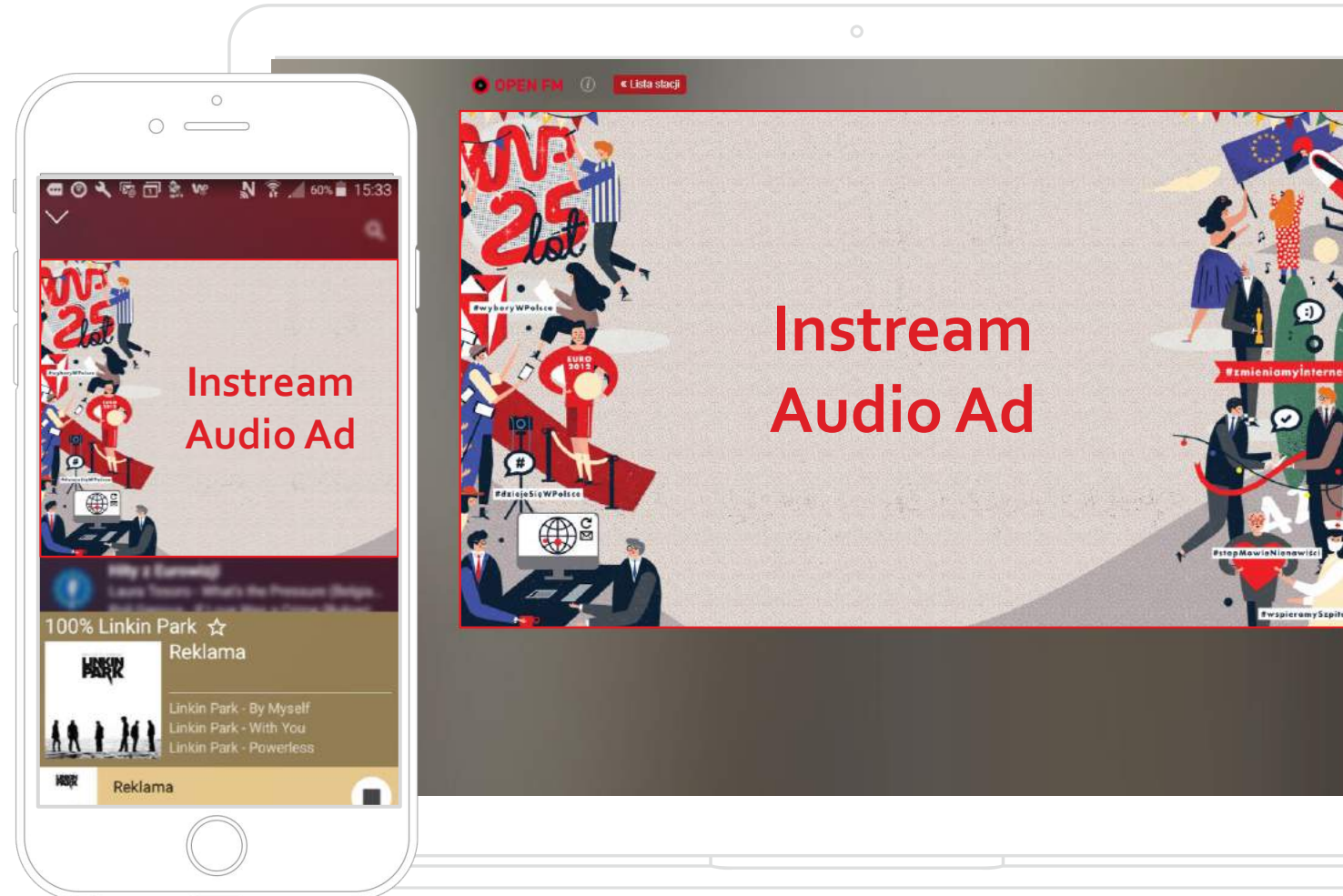
Docieramy z przekazem marketingowym w Open FM dzięki Instream Audio Ad



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

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

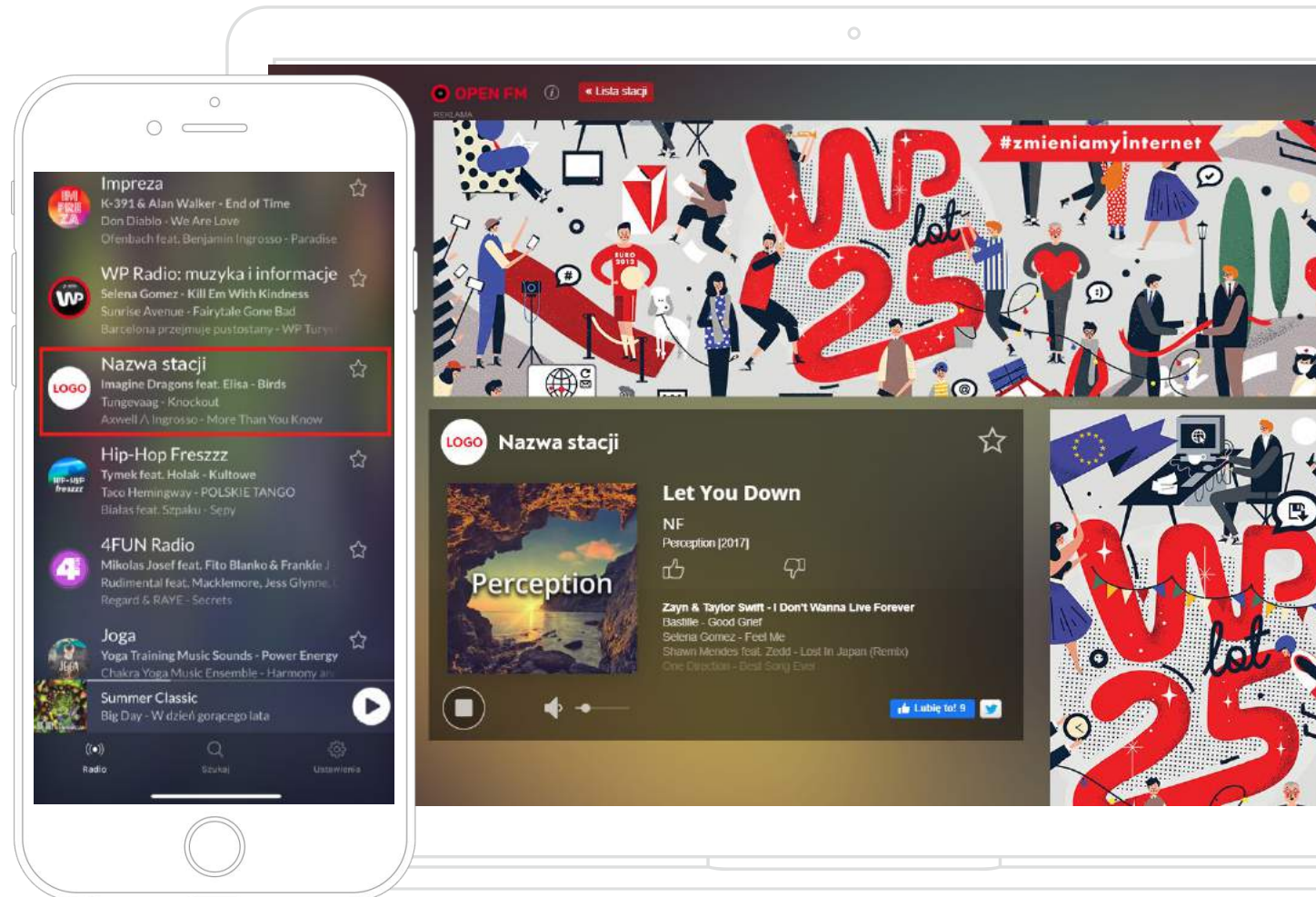


Oferujemy współpracę z marką w ramach Sponsoringu Stacji Radiowej Open FM



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

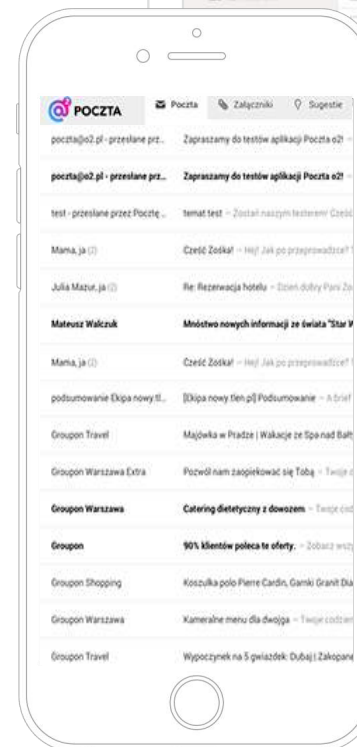
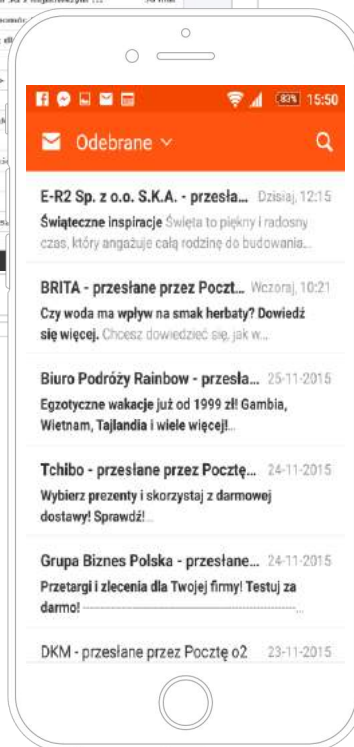
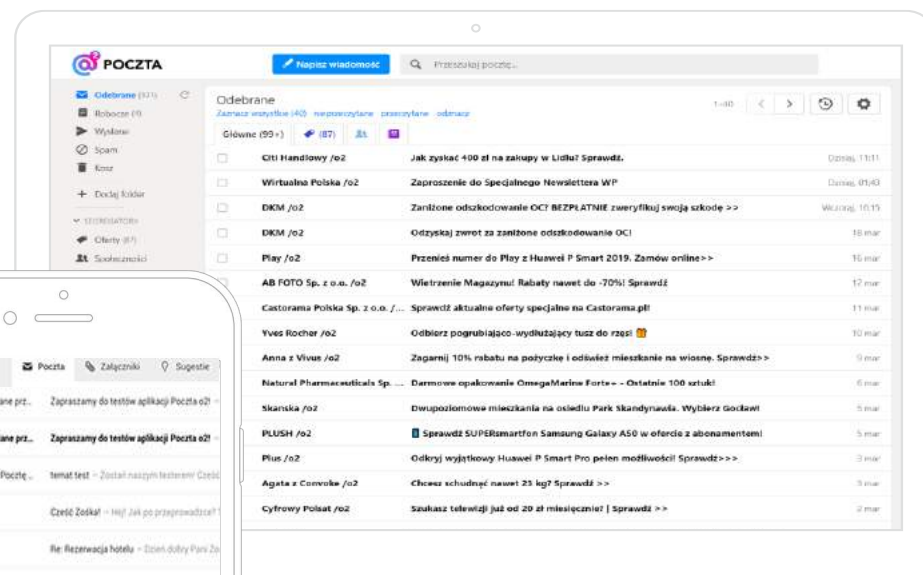
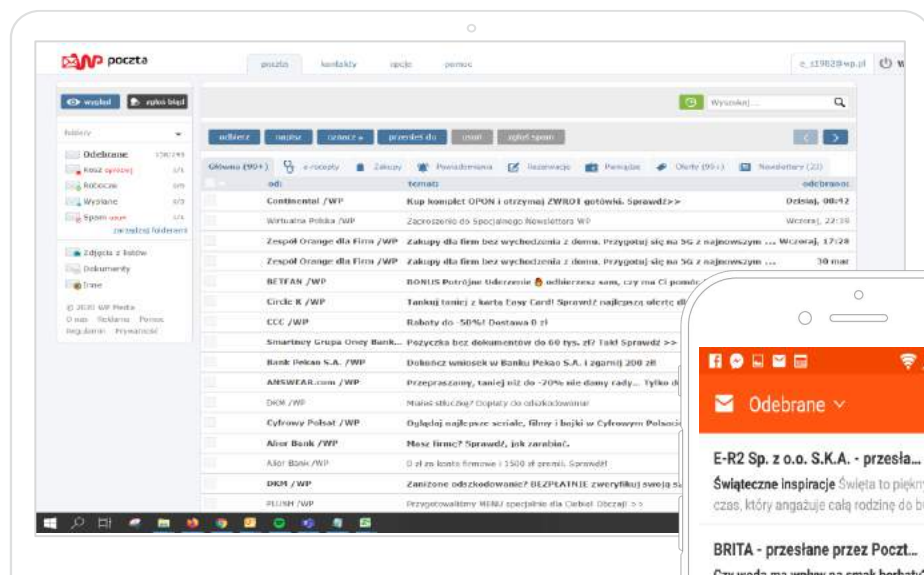
| **KPI:** promocja oferty, skierowana do TG 18-24

| **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

Mailing jest wciąż skutecznym kanałem dotarcia do użytkowników i konsumentów



Mailing jest wciąż skutecznym kanałem dotarcia do użytkowników i konsumentów



INSIGHT

- | Mailing zyskuje na znaczeniu jako kanał komunikacji – już ponad **50% populacji świata ma konto email, to 4 miliardy!** **95%** konsumentów na świecie codziennie sprawdza skrzynkę e-mail
- | E-mail marketing osiąga bardzo wysokie ROI. **Każdy 1\$** wydany na e-mail 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%**) czy displaya (**0,7%**)
- | **70%** osób porzuca koszyk na stronie, ale **38%** dokończy transakcję po otrzymaniu maila*

Mailing jest wciąż skutecznym kanałem dotarcia do użytkowników i konsumentów



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Ograniczenie emisji do najefektywniejszych dla danej branży / produktów godzin (OR): **wyższa zauważalność: OR wyższy o 30-50%**
- | Przygotowanie kreacji po stronie WP (dla mailingów dynamicznych i domykających koszyki)
- | Najefektywniejsza forma reklamowa w ofercie WP – wysoka efektywność działań



Mailing jest wciąż skutecznym kanałem dotarcia do użytkowników i konsumentów



CASE



- | **Branża:** retail
- | **Działanie:** wykorzystanie pełnej gamy produktów reklamowych z całej ścieżki DCJ – od momentu inspiracji, do zamknięcia koszyka zakupowego
- | **KPI:** oczekiwany COS dla całości działań
- | **Efekty:**
 - mailing z porzuconym koszykiem (Fiszka) i mailing dynamiczny na porzucony koszyk (Retargeting): **średni COS 3%**
 - mailing dynamiczny z retargetingiem na oglądane produkty: **średni COS poniżej 10%**

Docieramy do użytkowników poczty jeszcze skuteczniej. **Targetujemy wiadomości email** godzinowo



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Ograniczenie emisji do najefektywniejszych dla danej branży / produktów godzin (OR): **wyższa zauważalność: OR wyższy o 30-50%**



Docieramy do użytkowników poczty jeszcze skuteczniej.

Targetujemy wiadomości email godzinowo

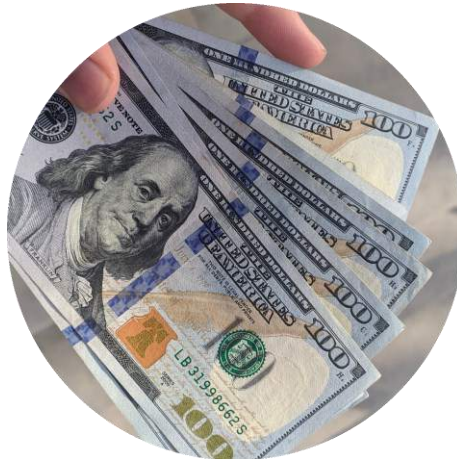


CASE

Nowość!

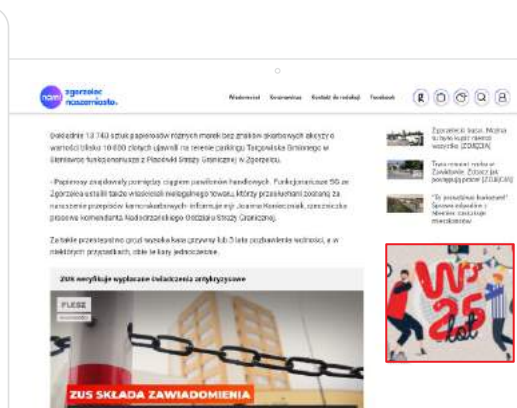
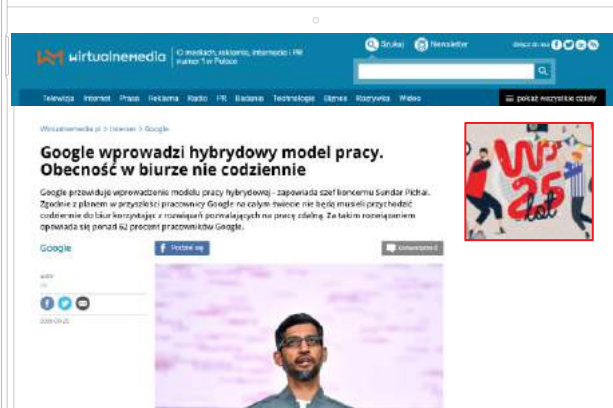
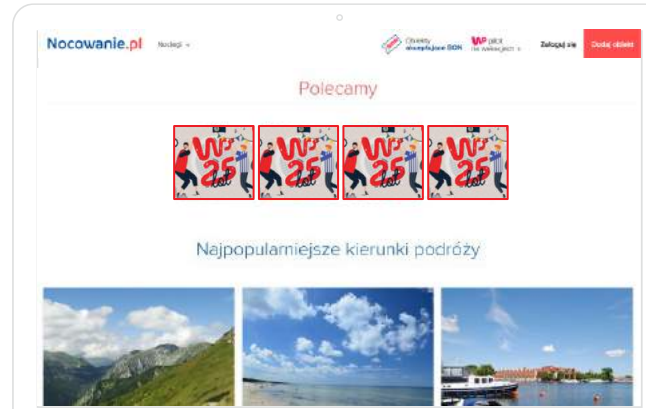


- | **Branża:** nieruchomości
- | **Działania:** średni OR dla branży wynosi **6%**.
Po zastosowaniu wysyłki ograniczonej do najefektywniejszych godzin OR wzrósł do **8,4%**
- | **Efekty:** po wykorzystaniu mailingu godzinowego wzrost OR o **29%**



- | **Branża:** finanse
- | **Działania:** średni OR dla branży finanse wynosi **4,5%**. Po zastosowaniu wysyłki ograniczonej do najefektywniejszych godzin OR wzrósł do **6,9%**
- | **Efekty:** po wykorzystaniu mailingu godzinowego wzrost OR o **35%**

Coraz więcej czasu konsument spędza online. Skutecznie do niego docieramy w 98% internetu



Native Ad i Display nie tylko w WP, ale w całym internecie dzięki **Performance Advertising Network**



INSIGHT

- | Według badania Time Inc., **2 na 3 odbiorców z generacji Z i Millenialsów ufa bardziej** reklamie natywnej, niż tradycyjnym reklamom
- | Według Business Insider, do 2021 roku przychody generowane przez reklamę natywną w USA będą stanowić **74% całkowitych przychodów generowanych przez reklamę online**
- | Jeśli treść reklamy natywnej jest interesująca dla odbiorców, to są oni bardziej skłonni wejść w interakcję z takim komunikatem lub podzielić się nim ze znajomymi. Według badania Reutersa, takie podejście deklaruje aż **75% badanych osób** (Reuters, „Seven Steps To Successful Branded Content”)

Native Ad i Display nie tylko w WP, ale w całym internecie dzięki **Performance Advertising Network**



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

Dzięki integracji z kilkunastoma platformami SSP lub bezpośrednio z wydawcami mamy możliwość dotarcia do użytkownika na dowolnej domenie i urządzeniu w Polsce oraz za granicą.

Pozwala to na realizację równie efektywnych kampanii na dużo większą skalę!



Native Ad i Display nie tylko w WP, ale w całym internecie dzięki Performance Advertising Network



CASE



- | **Branża:** motoryzacja
- | **Działania:** podczas 18 dniowej emisji kampanii reklamowej na powierzchni display z wykorzystaniem formatów tekstowo - graficznych oraz natywnych, które kierowaliśmy do zdefiniowanych grup behawioralnych i demograficznych (m.in. dyrektorzy, menadżerowie, kupujący drogie wycieczki, ponadprzeciętnie zarabiający, prowadzący własną firmę)
- | **KPI:** **15%** wskaźnik pobrań cennika w stosunku do kliknięć w formaty reklamowe
- | **Efekty:**
 - prawie **17%** wskaźnik, który przełożył się na blisko 9 000 pobrań cennika klienta
 - ponad **50%** udział mobile w emisji

Native Ad i Display nie tylko w WP, ale w całym internecie dzięki Performance Advertising Network



CASE



- | **Branża:** fashion
- | **KPI:** osiągnięcie **CR min 1%**; osiągnięcie CTRów oraz skali lepszej niż przy emisji tego samego klienta na powierzchni WPM przez Google
- | **Działania:** podczas miesięcznej kampanii wykorzystaliśmy wszystkie formaty display na powierzchni WPM, w naszych autorskich szablonach reklamy dynamicznej
- | **Efekty:** **CR 1,51%**
 - blisko **4x większa skala emisji** w kampanii emitowanej bezpośrednio przez WPM, **CTR o 20%** lepszy niż w kampanii Google

Dotarcie dzięki reklamie display jeszcze bardziej skutecznie dzięki retargetingowi



INSIGHT

- | Użytkownicy serwisu, którzy zostali zretargetowani poprzez reklamy display o **70% chętniej** skonwertują na serwisie klienta
- | **50%** marketerów potwierdza, że wydzieli i zwiększy budżety na kampanie retargetingowe w ciągu 6 miesięcy
- | Użytkownicy pochodzący z retargetingu **3x częściej** klikają w wyświetloną reklamę w porównaniu do użytkowników, którzy nie mieli kontaktu z serwisem / marką klienta wcześniej



Dotarcie dzięki reklamie display jeszcze bardziej skutecznie dzięki **WP Sales Booster**



ODPOWIEDŹ

WP Sales Booster, czyli skuteczny mechanizm rekomendacji, wykorzystywany na powierzchni display WPM oraz powierzchniach zewnętrznych. Dotarcie do użytkownika na różnych serwisach i portalach. Osiąganie wysokiej efektywności kampanii, bez konieczności opłat prowizyjnych pośrednikom.

WP Sales Booster to narzędzie, dzięki któremu docieramy z retargetingiem wykorzystując autorskie szablony reklam display oparte na feedach produktowych klientów.

Nowość!

WP Sales Booster

Jeszcze lepiej dopasujemy przekaz dzięki retargetingowi w display = WP Sales Booster



CASE

Standardowa emisja

A standard display advertisement for domodi featuring four product tiles. Each tile shows a product image, a discount percentage, and pricing information. The products include women's shoes and blouses.

-14% 59.99 zł 69.99 zł Balerinki Casu ze skóry ekol	359.00 zł Bluzka damska Expresso wi
-50% 27.99 zł 55.98 zł Bluzka damska Gate z długimi	199.00 zł Balerinki R. Polański złoty

domodi

CTR
0,11%

WP Sales Booster

A display advertisement for domodi using WP Sales Booster, featuring a grid of product tiles with various discount percentages. The products include blouses, shoes, and hoodies.

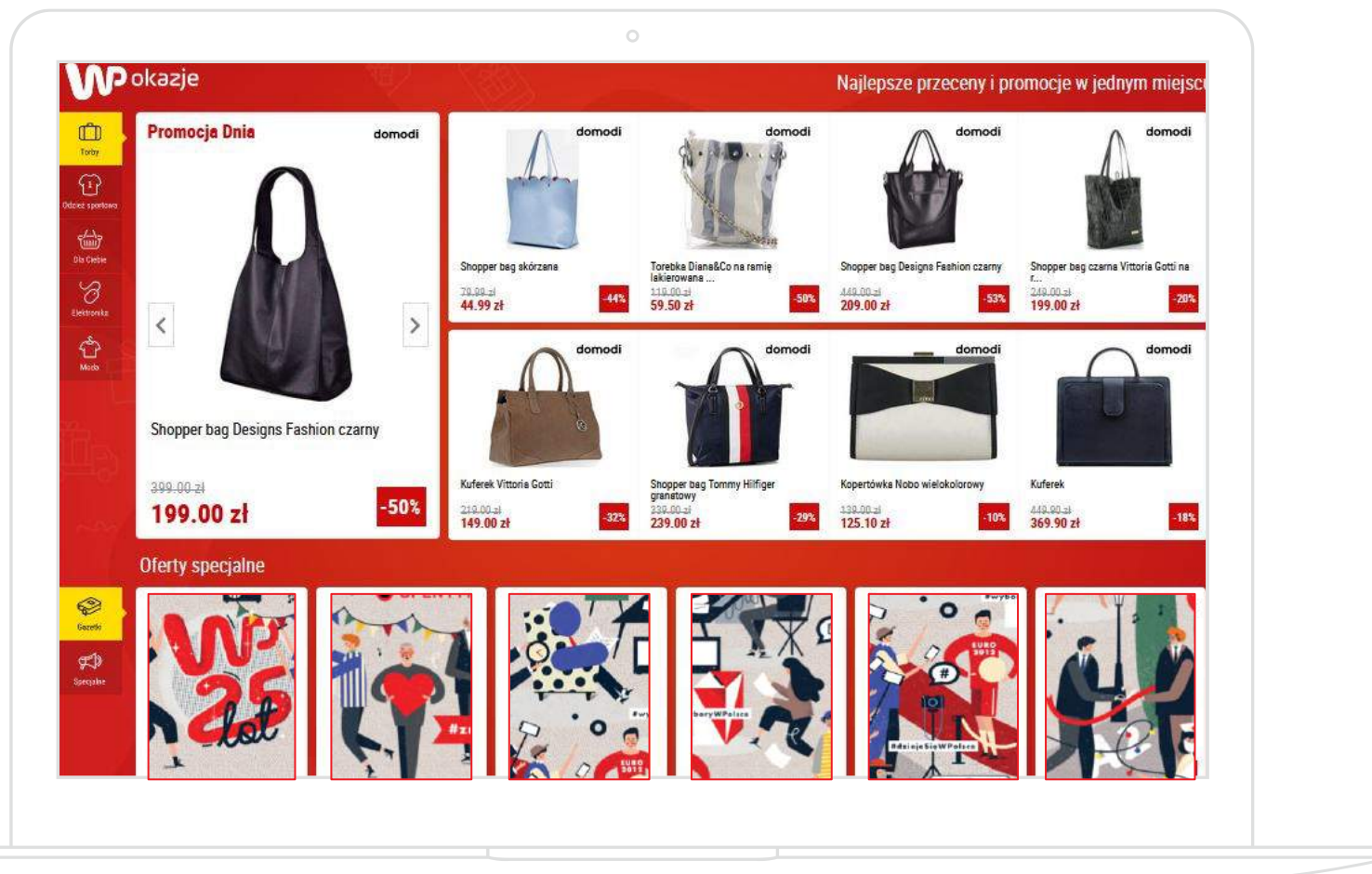
-50% 55.98 zł 27.99 zł Bluzka damska Gate z długimi rękawami casual z	-14% 69.99 zł 59.99 zł Balerinki Casu ze skóry ekologicznej bez wzorów	
-14% 69.99 zł 59.99 zł	359.00 zł	-50% 55.98 zł 27.99 zł
199.00 zł	89.99 zł	269.00 zł
289.00 zł	289.00 zł	-20%

domodi

CTR
0,83%

CTR
1,26%

Coraz więcej kupujemy online. Również dzięki rozwiązaniom e-commerce



Coraz więcej kupujemy online. Również dzięki rozwiązaniom e-commerce

Według najnowszych badań aż **56%** respondentów zadeklarowało, że po okresie lockdownu zwiększyło częstotliwość wyszukiwania informacji online przed fizyczną wizytą w sklepie, a liczba ta wzrasta do **72%**, jeśli spojrzymy tylko na użytkowników w wieku 18-25 lat.

Co więcej, aż **80%** badanych stwierdziło, że ich dobre doświadczenia związane z marką wpłyną na zwiększenie chęci zakupu jej produktów online w przyszłości, a ponad połowa w tym czasie poznała nowe marki, które w dalszym ciągu zamierza kupować w sieci.

Jak wynika z badań konsumentów Accenture i Fashion Biznes:



20% Polaków podczas pandemii dokonało pierwszych zakupów online



31% konsumentów zamierza w przyszłości częściej kupować online niż obecnie*



55% zamierza ograniczyć wizyty w galeriach handlowych w obawie o bezpieczeństwo



To pozwala wnioskować, że także świąteczne zakupy będą **wykonywane online** znacznie chętniej niż latach ubiegłych



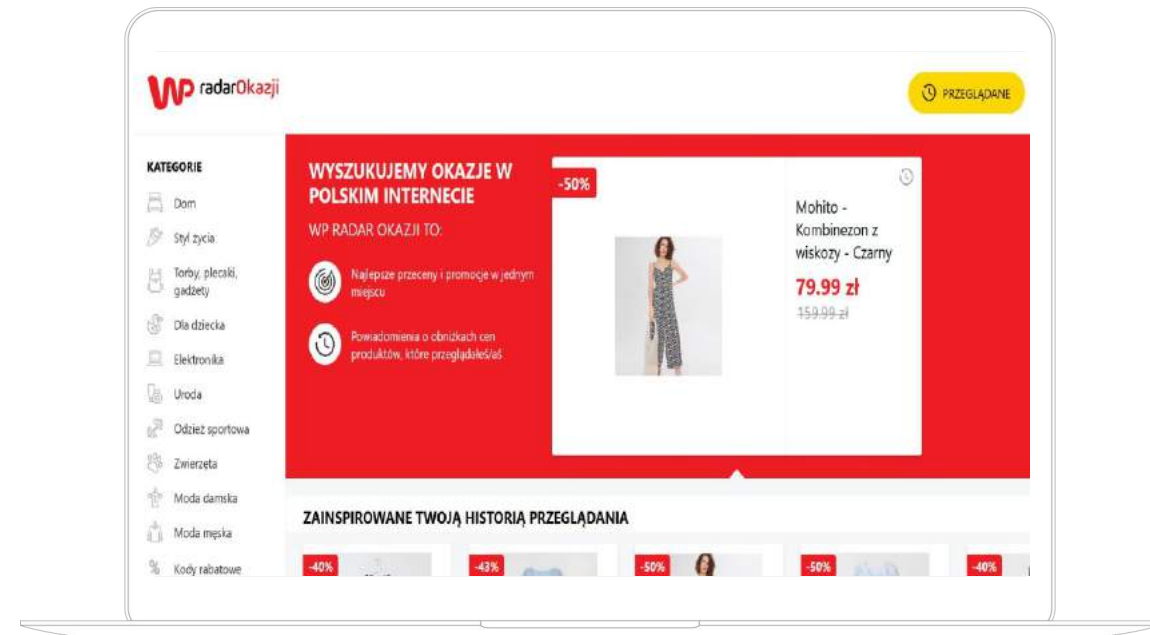
Coraz więcej kupujemy online. Również dzięki WP Okazje



ODPOWIEDŹ

WP Okazje: nasz autorski produkt reklamowy skierowany do użytkowników zainteresowanych zakupami. Emisja na SG WP i o2, serwisach contentowych oraz w Poczcie WP i o2 na dedykowanych, stałych placementach.

WP Okazje to już 500 tys. konsumentów dokonujących zakupów w każdym miesiącu, w tym ponad **30%** użytkowników dokonujących transakcji regularnie



Coraz więcej kupujemy online. Inspirujemy dzięki rozwiązaniom brand studio



ODPOWIEDŹ

Przygotowaliśmy propozycje **treści świątecznych**, które pozwolą zaangażować internautę i zainspirować go pod kątem świątecznych zakupów

Ściągawka dla Mikołaja czy psychotest prezentowy to rozwiązania, które dostarczą rozrywki, wciągną czytelnika i wydłużą kontakt z marką, która jest partnerem treści

Z kolei **ilustracje** w naszych produktach skutecznie przyciągają uwagę i sprawiają, że przekaz zostaje zapamiętany na długo**



Coraz więcej kupujemy online. Inspirujemy poprzez **Listownik: Ściągawka dla Mikołaja**



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Pomocne ściągawki dla domowych Mikołajów w formie zgrabnych, numerowanych list
- | Listownik to treść natywna o charakterze poradnika, którą zaprojektowaliśmy z myślą o użytkownikach mobile. Dlaczego?
92% Polaków korzysta z internetu mobilnego*
- | Branding: logotyp w nagłówku strony
- | Lokowanie produktu w artykule
- | Gwarancja: **15 tys.UU 100% mobile**



Nowość!

Coraz więcej kupujemy online. Inspirujemy poprzez **Artykuł Ilustrowany**



Korzyści:

- | Świąteczne zakupy nie kojarzą się z męką! To wyjątkowa lektura dla wszystkich zabieganych.
- | **Ilustrowany artykuł**, który przypomni czytelnikom, dlaczego kochamy święta. **Przykładowe tematy:**
 - *Prezenty, które pamięta się całe życie. Jak wybrać idealny podarek?*
 - *Czas tylko dla siebie. W te święta zrób sobie domowe spa.*
 - *W święta odpocznij. Jak zostawić trudy 2020 roku za sobą – rozmowa z psychologiem.*
- | Marka staje się partnerem treści
- | Ilustracje mogą zawierać lokowanie produktu
- | Oznaczamy logotyp partnera w artykule i na ilustracjach.
- | Gwarancja: **20 tys. UU**



Choinka - żywa lepsza niż sztuczna, czyli jak być eko w święta

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

978 1808 763



Ilustracja: Katarzyna Kowalska

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem

Nowość!



ODPOWIEDŹ

Coraz więcej kupujemy online. Inspirujemy poprzez świąteczny **Artykuł Interaktywny**



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Podstawą **Artykułu interaktywnego** jest angażująca historia, dzięki której użytkownik spędzi więcej czasu z marką klienta
- | Interaktywności świetnie wpiszą się w treści dotyczące świąt, wydłużając kontakt użytkownika z marką
- | Klienta prezentujemy jako partnera treści
- | Gwarancja: **20 tys. UU**

Zobacz realizacje na www.interaktywny.wp.pl



Promocja!

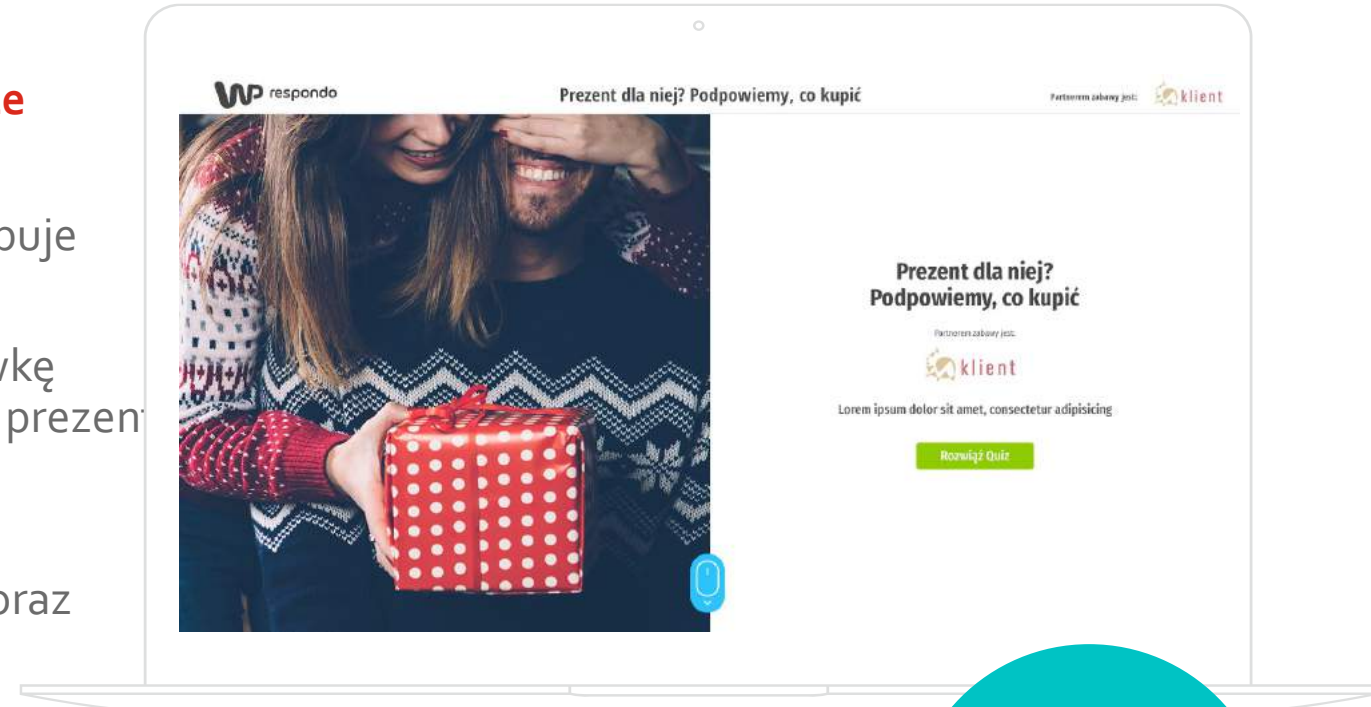
Coraz więcej kupujemy online. Inspirujemy poprzez **Quiz Respondo: Psychotest prezentowy**



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Sprawdzony, prosty test, który **wskáže 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**



Promocja!

Zobacz realizacje na www.respondo.wp.pl

Coraz więcej kupujemy online. Również dzięki 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 miesie 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

Coraz więcej kupujemy online. Inspirujemy dzięki rozwiązaniom brand studio

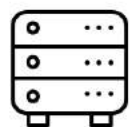


CASE



- | **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

Użytkownicy oczekują **spersonalizowanej reklamy** uwzględniającej ich położenie i preferencje konsumenckie



Zebranie bazy



Wyświetlenie reklamy



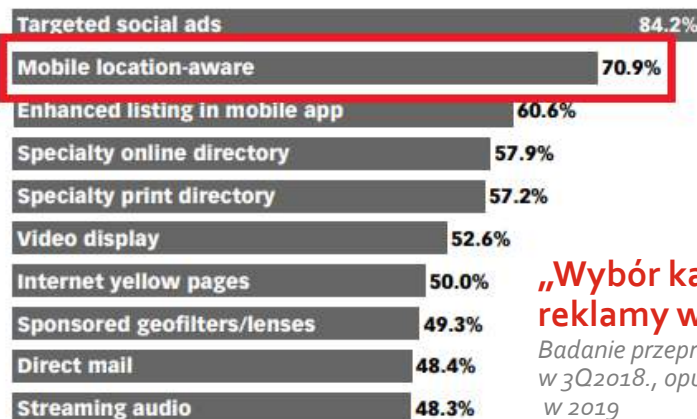
Użytkownicy oczekują spersonalizowanej reklamy uwzględniającej ich położenie i preferencje konsumenckie



INSIGHT

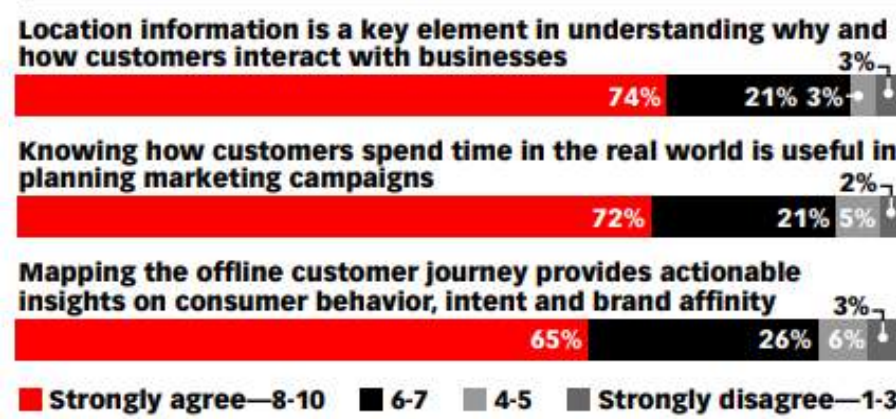
- | W USA już **71%** franczyzobiorców korzysta z reklamy mobilnej opartej na lokalizacji w celu dotarcia do klientów
- | **74%** marketerów uważa, że lokalizacja jest kluczowym elementem, pozwalającym zrozumieć interakcje klienta z biznesem

- | **Geotrapping** zyskuje na popularności jako **nowy poziom geolokalizacji**, pozwalającej dokładniej docierać do klientów
- | **To metoda identyfikowania użytkowników smartfonów i tabletów**, przebywających w danym czasie w określonym miejscu. Umożliwia targetowanie kampanii reklamowej na podstawie danych o historycznej lokalizacji użytkownika i kierowanie do niego reklam, również na długo po opuszczeniu lokalizacji



„Wybór kanałów reklamy w 2019”

Badanie przeprowadzone w 3Q2018., opublikowane w 2019



„Jak marketerzy z Ameryki Północnej oceniają korzyści płynące ze zrozumienia ich klientów?”

Precyzyjnie docieramy do wybranej grupy użytkowników dzięki WP Trapping



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Precyzyjne dotarcie do wybranych użytkowników w określonym miejscu i czasie
- | Połączenie kampanii online z offline
- | **Atrakcyjne segmenty:** przebywający w centrach handlowych, marketach budowlanych, dyskontach spożywczych, salonach motoryzacyjnych.

Wycena:

- | Indywidualna



Zebranie bazy



Wyświetlenie reklamy



Nowość!

* dopłata +50% za Geo Trapping do vCPM standardowego formatu reklamowego

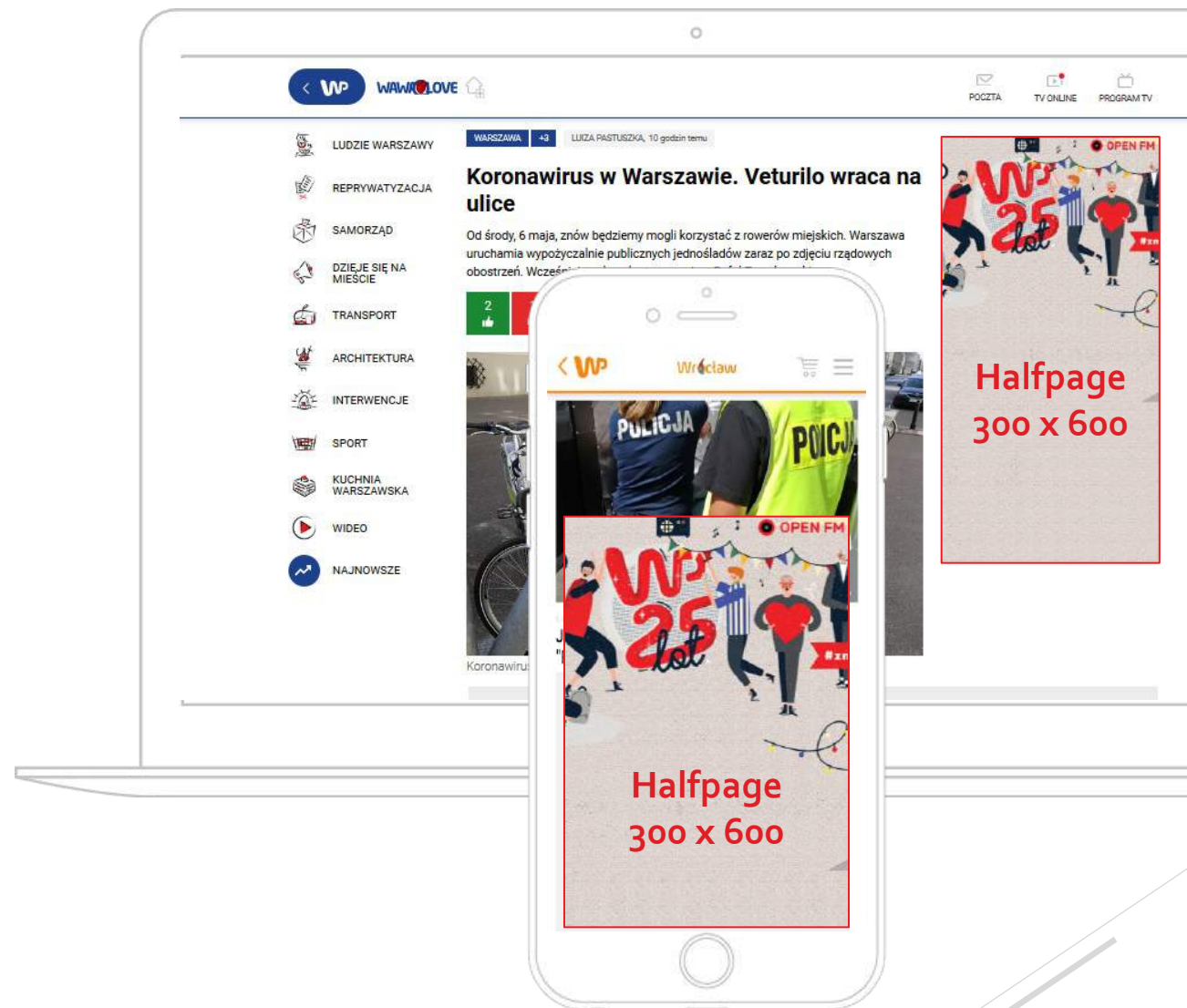
Promujemy markę w dopasowanym regionalnie kontencie



ODPOWIEDŹ

Korzyści:

- | Precyzyjne dotarcie do klientów z **województwa mazowieckiego oraz dolnośląskiego**
- | Wysokie viewability reklam:
 - desktop **85%**
 - mobile **75%**



Dopasowujemy reklamę do aktualnych potrzeb użytkownika



ODPOWIEDŹ



20 nowych segmentów

korzystających z usług m.in. kupujący online, korzystający z usług bankowości, płatności online, leasingu, platform streamingowych (wideo), kablowych i satelitarnych usług tv, platform dla graczy, korzystający z biur podróży i serwisów do organizacji podróży, wiele innych



CTR nawet do **71%** wyższe



Zastosowanie w kampaniach **display, video oraz mailingu**



Bezpieczeństwo danych - ochrona konkurencji i prywatności użytkownika

Dopasowujemy reklamę do aktualnych potrzeb użytkownika



ODPOWIEDŹ



Dla branży **E-commerce**:
 Kupujący online **1,4 mln UU**
 Biżuteria **0,12 mln UU**
 Ubrania **0,56 mln UU**

Dla branży **Elektronika**:
 Komputery i laptopy **1,37 mln UU**
 Słuchawki **0,12 mln UU**
 Gadżety **0,78 mln UU**



Dla branży **Farmacja**:
 przeziębienie **2,156 mln UU**
 Witaminy i minerały **2,410 mln UU**
 Grypa **3,320 mln UU**
 Szczepienia **1,024 mln UU**

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

Insajty i odpowiedzi produktowe Q4 2020



Coraz więcej czasu spędzamy w sieci.

Widzialne = skuteczne reklamy.

Łączymy działania wizerunkowe i sprzedażowe.



Rośnie liczba korzystających z poczty email. **Mailing** jest wciąż najprostszym kanałem dotarcia do użytkowników i konsumentów.

Użytkownik = konsument staje się coraz **bardziej mobilny.**

Angażujemy użytkownika

urządzeń mobilnych.



Coraz więcej konsumentów jest w sieci. Ważne jest skutecznie dotarcie w **98%** internetu dzięki Native Ad i Display oraz WP Perfo Booster.

Coraz chętniej oglądamy w sieci.

Wideo wpływa **pozytywnie na zaangażowanie konsumenta,**

wspierając wzrost świadomości marki



Coraz więcej kupujemy online. To będzie wiodący trend wyprzedaży i okołoswiątecznych zakupów.

Słuchamy coraz więcej treści online.

Docieramy w Open FM **do użytkownika w każdym wieku.**



Użytkownicy oczekują **spersonalizowanej reklamy** uwzględniającej ich położenie i preferencje. **Nie mówmy do TG all.**



Zapraszamy do
współpracy

