



KWESTIONARIUSZ



Maciej Kossowski

VP Media Product @ Grupa WP

Od 2015 związany z Grupą Wirtualna Polska. Obecnie VP Media Product, odpowiedzialny za obszar produktu mediowego GWP, wcześniej pełnił rolę VP Sales Strategy. Od lat zaangażowany w prace polskiego oddziału IAB. Pełnił funkcję Przewodniczącego Rady Nadzorczej IAB Polska. Jest absolwentem Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Codziennie zaczynam aktywność w Internecie od...
newsletterów branżowych i oczywiście serwisów WP.

Profesjonalną wiedzę czerpię z serwisów takich jak...
The Verge, e-Marketer, BI, Adweek, BBC Future.

Aplikacje mobilne, które ułatwiają mi pracę to...
Dropbox, Evernote, Sketch.

Dla rozrywki, w Internecie sięgam po...
o2, Netflix, Flipboard (subskrypcja wielu źródeł).

Jaki trend reklamowy Twoim zdaniem zyska na znaczeniu w najbliższych latach?
audience centric marketing, czyli systematyczny wzrost znaczenia danych o kliencie w kampaniach reklamowych. Poza tym, gwarancja widoczności reklamy mierzona na wszystkich ekranach. To wszystko kupowane automatycznie. Ponadto, reklama natywna i content marketing realizowany w bliskiej współpracy z wydawcami.

Internet jest dla mnie miejscem, w którym...
znajduję większość potrzebnych mi informacji.

Nawyk, który zwiększa moją produktywność to...
organizacja zadań i planowanie czasu pracy.

Kampanią online, która zapadła mi w pamięć była...
hmmm, słabo z tym ostatnio.

Najważniejsza technologia "jutra" to według mnie...
digital concierge, w tym AI, IVR, NLP.

Na co powinni zwrócić szczególną uwagę reklamodawcy, którzy decydują się na współpracę z wydawcą przy kampaniach online?

Przede wszystkim warto zaufać wydawcy i wspólnie z nim planować swoją strategię mediową. Wydawcy, szczególnie duzi, mają doskonałą wiedzę o swoich użytkownikach oraz umiejętność tworzenia angażujących treści. Warto wykorzystywać te atuty do realizacji potrzeb reklamodawcy.

DISPLAY / STRONY GŁÓWNE JUTRA

PROGNOZY



Big Data

Wykorzystanie danych w kampaniach typu display bezpośrednio przekłada się na ich większą efektywność. Należy oczekiwać kontynuacji tego trendu – wraz z rozwojem technologii Big Data, ograniczony zostanie szum informacyjny, a dotarcie do odbiorców będzie możliwe we właściwym czasie, z odpowiednio dobranym, personalizowanym przekazem.



Multiscreening

Już 90% internautów używa więcej niż jednego urządzenia do wykonania zadania: pc, desktop, mobile/aplikacja (IAB UK). Kluczową korzyścią reklamodawców podążających z tym trendem jest zwiększenie zasięgu i efektywności kampanii marketingowej względem emisji one-screen. Wzrasta świadomość marki +250% i znajomość reklamy +11% (Rapid News), a konwersja w sklepie nawet o 60% (Business Insider).



Poprawa widoczności reklam

Wydawcy w najbliższych latach duży nacisk położą na zwiększenie widoczności reklam – szczególnie przy kampaniach wizerunkowych, sami reklamodawcy będą naciskać na przeniesienie środka ciężkości z odston dostarczonych na widoczne. Reklama będzie uznana za widoczną, jeśli użytkownik w ciągu minimum sekundy zobaczy przynajmniej 50% jej powierzchni.



Rosnąca rola reklamy natywnej

Dystrybucja i promocja spersonalizowanego contentu, naturalnie dopasowanego do miejsca konsumpcji treści, zwiększająca zaangażowanie i prowadząca do jakościowej konwersji to główny czynnik wpływający na wybór reklamy natywnej. Reklama natywna odpowiada na trend odpowiadający na „ślepotę banerową” oraz Adblocki. Korzyści z niej płynące to: wydłużony czas kontaktu z komunikatem marki – średnio o 30%, zwiększanie nawet o 18% intencji zakupowych oraz częstsze udostępnianie i dzielenie się reklamą natywną – nawet o 32% w porównaniu do standardowego display'a (Sharethrough / Native Advertising).

DOBRE PRAKTYKI

1

Strony główne to wizytówki portali i serwisów. Zagwarantuj swojej marce najlepszą ekspozycję, codziennie pierwszy kontakt z danym medium online.

2

Zapewnij sobie wyłączność branżową wybierając główne górne placementy reklamowe. W ten sposób wyróżnij swoją markę.

3

Użytkownicy różnych stron głównych mają inne twarze. W zależności od serwisu ich odbiorcami są młodzi i rozrywkowi, dojrzały i zamożni, przedsiębiorcy i top management, wykształcone kobiety. Dobierz ulubione SG konsumenta do promowanego przez siebie produktu.

4

Docieraj do wyselekcjonowanej grupy docelowej w wybranym kontekście. Możesz dodatkowo maksymalnie zawęzić grupę odbiorców swojej kampanii dzięki narzędziom Big Data łącząc zachowania behawioralne, demografię i lokalizację.

5

Stawiaj na formaty natywne emitowane w dopasowanych kontekstowo materiałach redakcyjnych.

6

Wykorzystaj 3 ekrany tj. desktop, mobile/aplikacje i tablet, by utrzymać stały kontakt z odbiorcą reklamy niezależnie od urządzenia i jego aktywności. Zwiększaj zasięg i efektywność swojej kampanii względem kampanii one-screen.

7

Przestrzegaj dobrych praktyk i zasad emisji reklamy display IAB. Dostarczaj nieinwazyjnych kreacji, które nie zakłócą konsumowania treści premium zawartych na stronach głównych portali i serwisów.

Małgorzata Pogorzelska

Ad Product Manager @ Grupa WP



BADANIA

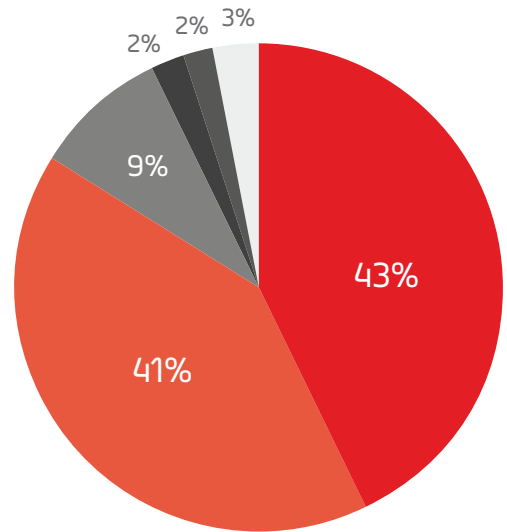
Ocena oferty reklamowej WP

Display na stronie głównej / dniówki

- Bardzo dobra
 ● Dobra
 ● Ani dobra ani zła
● Zła
 ● Bardzo zła
 ○ Nie znam / nie mam zdania

**84% przedstawicieli domów mediowych
ocenia display/dniówki na stronie głównej
WP dobrze lub bardzo dobrze**

Źródło: Badanie "Jak Grupę Wirtualna Polska oceniają domy mediowe?";
Optineo, 29 kwietnia - 17 maja 2016 (N=142)



Wysokie dopasowanie wp.pl
do grupy komercyjnej¹

¹ wiek: 16-49



9,47 mln

Real Users

4,8 mln (mobile) 7,9 mln (pc)



1,24 mld

Odstony

0,3 mld (mobile) 0,9 mld (pc)



4h 07m 57s

Średni czas
na użytkownika



131

Średnia liczba odston
na użytkownika



Dotarcie do internautek²

² pięć: kobieta



2,0 mln

Real Users

1,0 mln (mobile) 1,3 mln (pc)



140,0 mln

Odstony

80,8 mln (mobile) 59,3 mln (pc)



2h 52m 30s

Średni czas
na użytkownika



71

Średnia liczba odston
na użytkownika



Odbiorcy klasy
premium³



803,6 tys.

Real Users

324,0 tys. (mobile) 671,3 tys. (pc)



9,3 mln

Odstony

2,0 mln (mobile) 7,3 mln (pc)



1h 01m 32s

Średni czas
na użytkownika



12

Średnia liczba odston
na użytkownika

³ status zawodowy: kierownik zakładu, prezes, dyrektor wyższego szczebla, kierownik niższego szczebla, właściciel przedsiębiorstwa zatrudniający pracowników



Miejsce młodych
szukających rozrywki⁴

⁴ wiek: 15-34;



2,1 mln

Real Users

0,9 mln (mobile) 1,7 mln (pc)



76,0 mln

Odstony

23,8 mln (mobile) 52,2 mln (pc)



2h 15m 50s

Średni czas
na użytkownika



36

Średnia liczba odston
na użytkownika

GWP

Okiem klientów

Strona główna jest ważnym elementem dla wszystkich. Dla portalu to wizytówka, oddająca cały jego charakter i pozycjonowanie. Użytkownik, wchodząc na SG sprawdza, czy szybko potrafi odnaleźć interesujące dla niego treści oraz czy są one w stanie zaangażować go w tę relację na dłużej. Najważniejsze jednak jest to, czy znajdzie tam temat, który pozwoli mu zabłysnąć w small talk'u przy porannej kawie. Reklamodawca chce się za jej pomocą pokazać, ogrzać w blasku rzeczy najważniejszych i najaktualniejszych. Przy okazji generuje to jakościowy zasięg, widoczność kampanii u prezesa i dobrą sprzedaż – zazwyczaj "stałka na SG" jest mile widziana w planie.

Martyna Rogozińska
Digital Strategy Director, Value Media



ValueMedia

GWP wpisuje się nieźle w trendy.
Nie odstają.

GWP się najdynamiczniej rozwija
i charakteryzuje ją największa
odwaga.

Strona główna – produkt trudny
do zastąpienia przy kampaniach
wizerunkowych. To budowanie
jakości w krótkim czasie.