



Co nowego
w content marketingu?



webinary



infografiki



AI



influencerzy



blogi



UGC



livestreamy

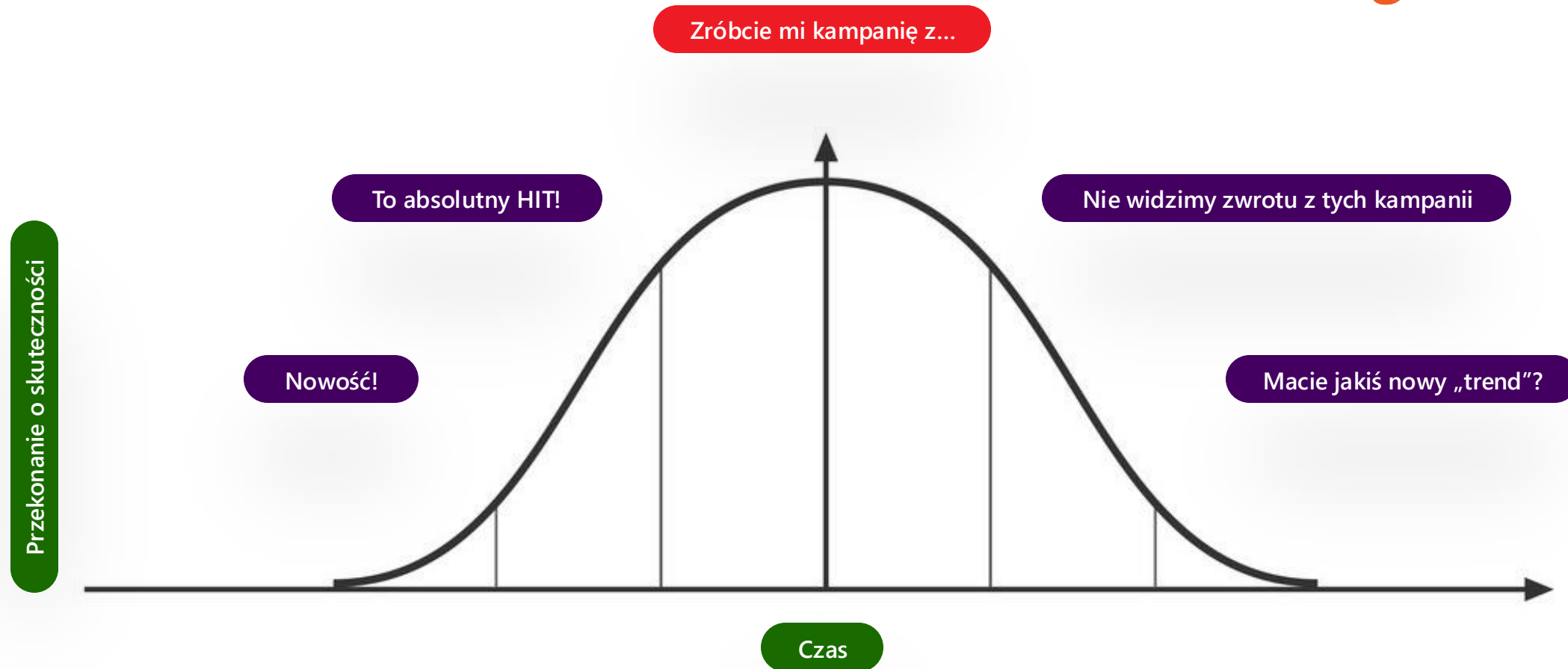


podcasty



SEM

Trendy



Ale ich cykl życiowy jest sprawdzony od dawna.
Trenduje, dominuje, nie sprawdza się i zanika.

Wybraliśmy te, które
widzimy, że są *kluczowe*
i faktycznie *kształtują rynek*

#1

Video is King



Updated Apr 13, 2024 - Business

Google who? Gen Z is searching on TikTok, YouTube instead



April Rubin



Illustration: Sarah Gallo/Keaton

Gen Z is turning toward [social media](#) as a search engine, seeking quick, relatable answers amid dissatisfaction with [Google's](#) results.

Why it matters: Young internet users' behavior marks a clear departure from that of [millennials](#), who came of age in a golden era of online search and take pride in their "Google-fu," the art of searching like a pro.

- It's also a headache for Google, a nearly \$2 trillion company that's still heavily reliant on ad revenue tied to search results.

Driving the news: 46% of those ages 18-24 start their information quests by searching on Google, per data shared exclusively with Axios from YPulse, a youth research firm.

- That's compared with 58% of those ages 25-39.
- 21% of 18- to 24-year-olds start with TikTok, while 5% start on YouTube.

Youtube i social wideo zastępują Google i są pierwszym wyborem przy szukaniu informacji.

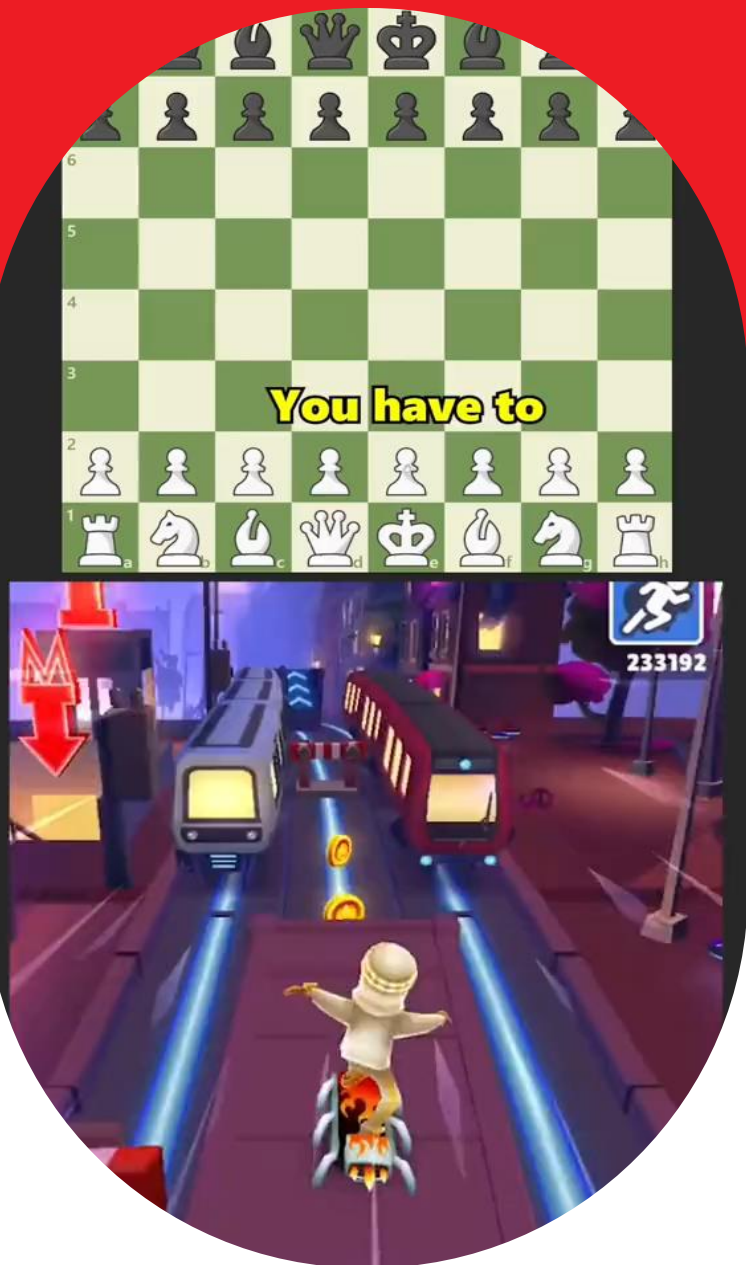
Źródło: <https://www.axios.com/2024/04/11/google-gen-z-search-engines-tiktok-youtube>

Powód?

**Kryzys w utrzymaniu
uwagi?**

To zbyt łatwa odpowiedź.

**Zmieniły się oczekiwania
odbiorcy.**



#1

Opinia > Informacja

#2

Long form i short form video
spełniają inne *potrzeby.*

Na jakie potrzeby odpowiadają te formaty?



Short-form

- Informacja
- Rozrywka
- Inspiracja



Long-form

- Wiedza
- Społeczność
- Medium towarzyszące

Co to oznacza dla *marketerów?*



Short-form

- Syntetyczna forma „w punkt”
- Śledzenie i wpisywanie się w trendy
- Promocja Long-form



Long-form

- Cykliczność i powtarzalność
- Odpowiadanie na potrzeby odbiorcy
- Budowanie społeczności

W WP *rozwiązamy*
i long-form i short-form.



- **335 000**
subskrybcji
- **44 mln**
wyświetleń

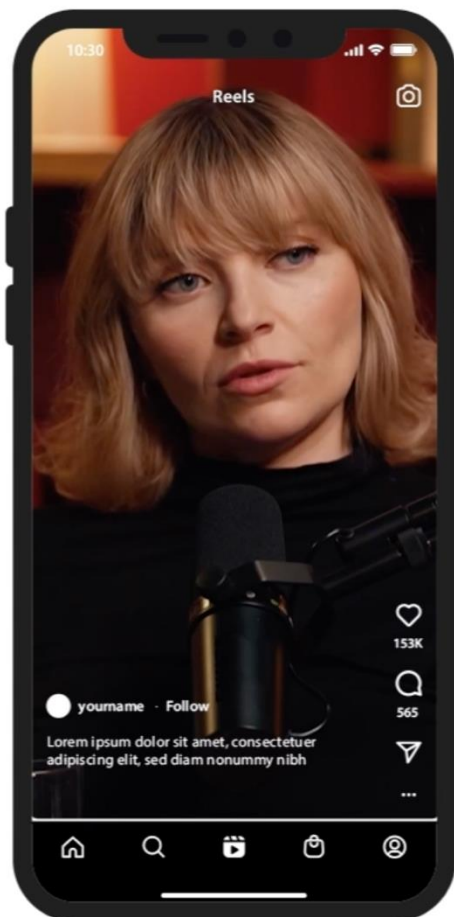
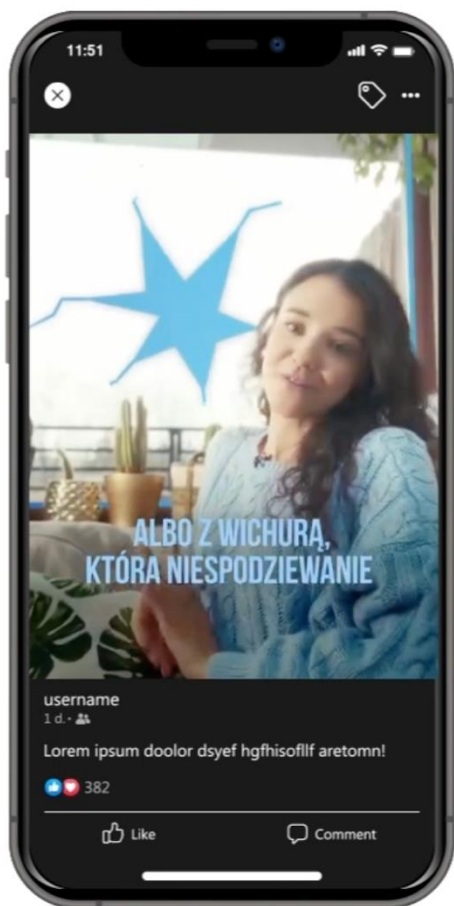


- **210 000**
subskrybcji
- **15 mln**
wyświetleń



- **100 000**
subskrybcji
- **15 mln**
wyświetleń

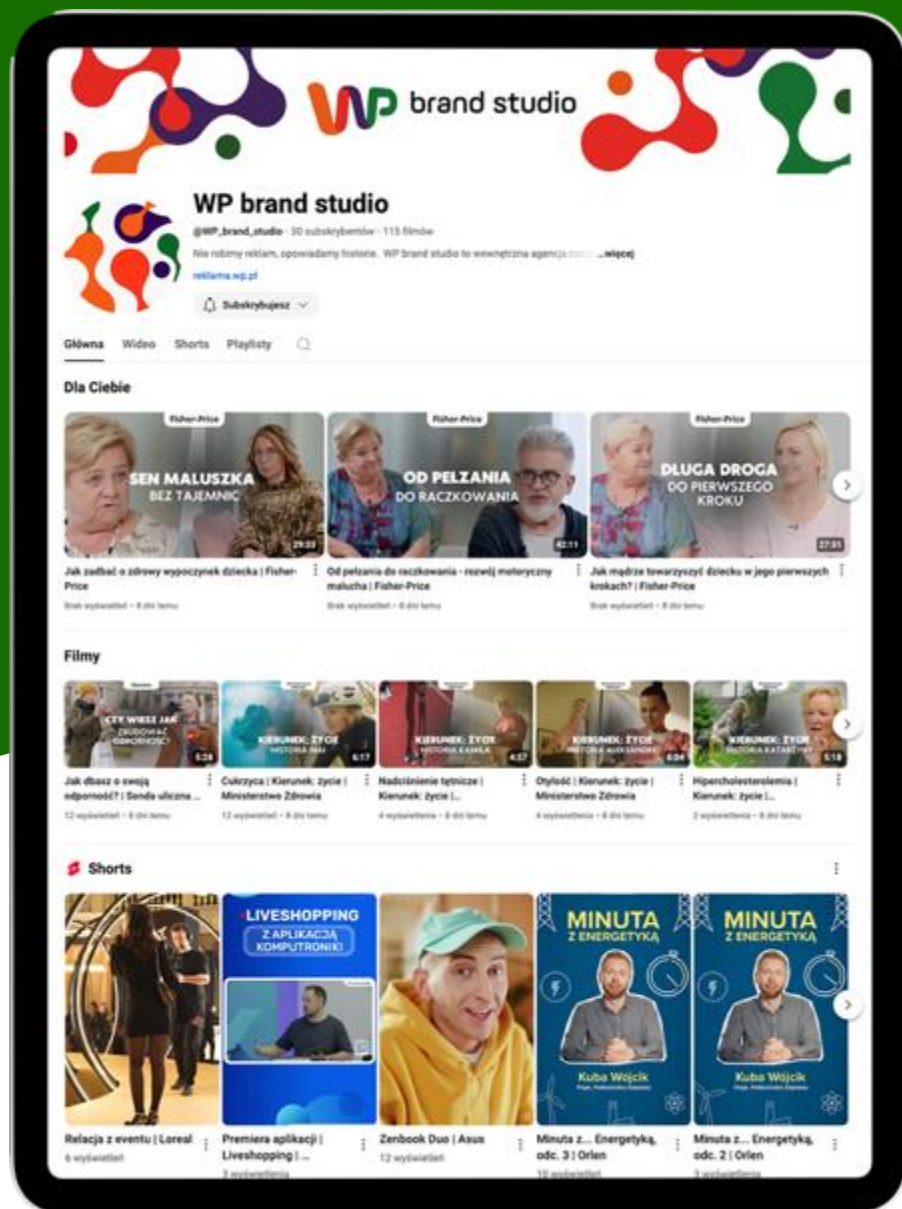
Jesteśmy wszędzie tam gdzie nasi użytkownicy



Historie Jutra z Kasią Gandor dla Play



Na YouTube WP brand studio
możecie zobaczyć nasze
najlepsze realizacje!



A najbardziej *dominujący* trend w wideo?

The background is a complex collage of various geometric and organic shapes. It includes horizontal bars in red, black, and grey, some with vertical stripes. There are also wavy lines in teal, orange, and purple. A large, semi-circular shape in teal with a dotted pattern is visible at the bottom left. The overall color palette is muted, with greys, blacks, and reds as primary colors, and teal, orange, and purple as accent colors.

LIVESTREAMY!

1:29

1:50

10. Livestreaming: alive and kicking



Livestreaming in China has transformed commerce and brand building in recent years. Platforms like Taobao Live, Douyin, WeChat reach half of the population for entertainment and shopping.

McKinsey forecasts that live-commerce sales could comprise 20% of total retail in China by 2026², with Gen Z and millennials as key audiences. While marketers focus on behavioural metrics, they often overlook metrics like consumer sentiment and brand recall. Successful hosts will craft engaging narratives to retain viewers and encourage repeat purchases.

Kantar's Context Lab³ reveals that livestreaming ads boost both short-term purchase intent and long-term brand affinity. For established brands, focus on building long-term assets such as driving 'meets needs' which can result in 10% to 15% uplift, while medium and smaller brands should prioritise increasing awareness (potential uplift between 10% and 23%) and driving immediate interest (lead to uplift of up to 30%) respectively.

The rise of social commerce lowers barriers for smaller brands, as seen with Made by Mitchell's \$1m sales within 12 hours in a UK TikTok Shop event. Bigger brands must compete to protect market share. While live commerce suits fast moving and small items, success can extend to all sectors including automotive and luxury fashion.

Chirantan Ray - Greater China Chief Operating Officer, Insights
Hannah Walley - UK Head of Media, Insights

Czy wiesz, że?

- **88%** widzów aktywnie czatuje podczas streamów
- **78,4%** widzów pozytywnie reaguje na reklamy od ulubionych streamerów
- **77%** widzów regularnie spędza ponad 5h tygodniowo na streamach

Live-video to wyjątkowa forma, bo łączy wiele form zaangażowania

- Rozrywkę
- Budowanie społeczności
- Wzmacnianie relacji
- Niedostępne gdzie indziej możliwości prezentacji produktu i sprzedaży



• **LIVESHOPPING**

Z APLIKACJĄ
KOMPUTRONIK!



Przechodzimy na pionową wersję livestreamów!

- Emisja na Stronie Głównej WP
- Promocja na Tik Toku, IG, FB
- Czas trwania: 1h
- Prowadzący + ekspert/przedstawiciel klienta
- Nacisk na prezentację produktów
- **Atrakcyjna cena!**

#2

Data is King



Rośnie znaczenie i świadomość wskaźników jakościowych.

Jako kluczowe wskaźniki jakościowe klienci i domy mediowe wskazują dwell rate i czas spędzony na stronie.

Odpowiedź	%
Doczytanie - procent użytkowników, którzy przewinęli artykuł do końca	84,38%
Punkt znużenia - głębokość, na której największa liczba użytkowników zakończyła przewijanie strony	25,45%
Uważność scrollowania - procent osób, które przewijały treści w tempie umożliwiającym ich przeczytanie	20,09%
Punkt koncentracji uwagi - głębokość strony, na której użytkownicy spędzili najwięcej czasu	23,66%
Punkt utraty uwagi - głębokość strony, na której użytkownicy znacznie przyspieszyli przewijanie treści	13,84%
Inne, wymień jakie	Pokaż 1,79%



Osiągamy **lepsze wyniki** jakościowe niż konkurencja, dzięki autorskim narzędziom dedykowanym budowaniu jakości ruchu:

- **WP Ads** (wsparcie promocji treści przez display)
- **WP Booster** (wsparcie promocji treści przez performance)

W naszych formatach rozwijamy **rozliczenia za dane jakościowe:**

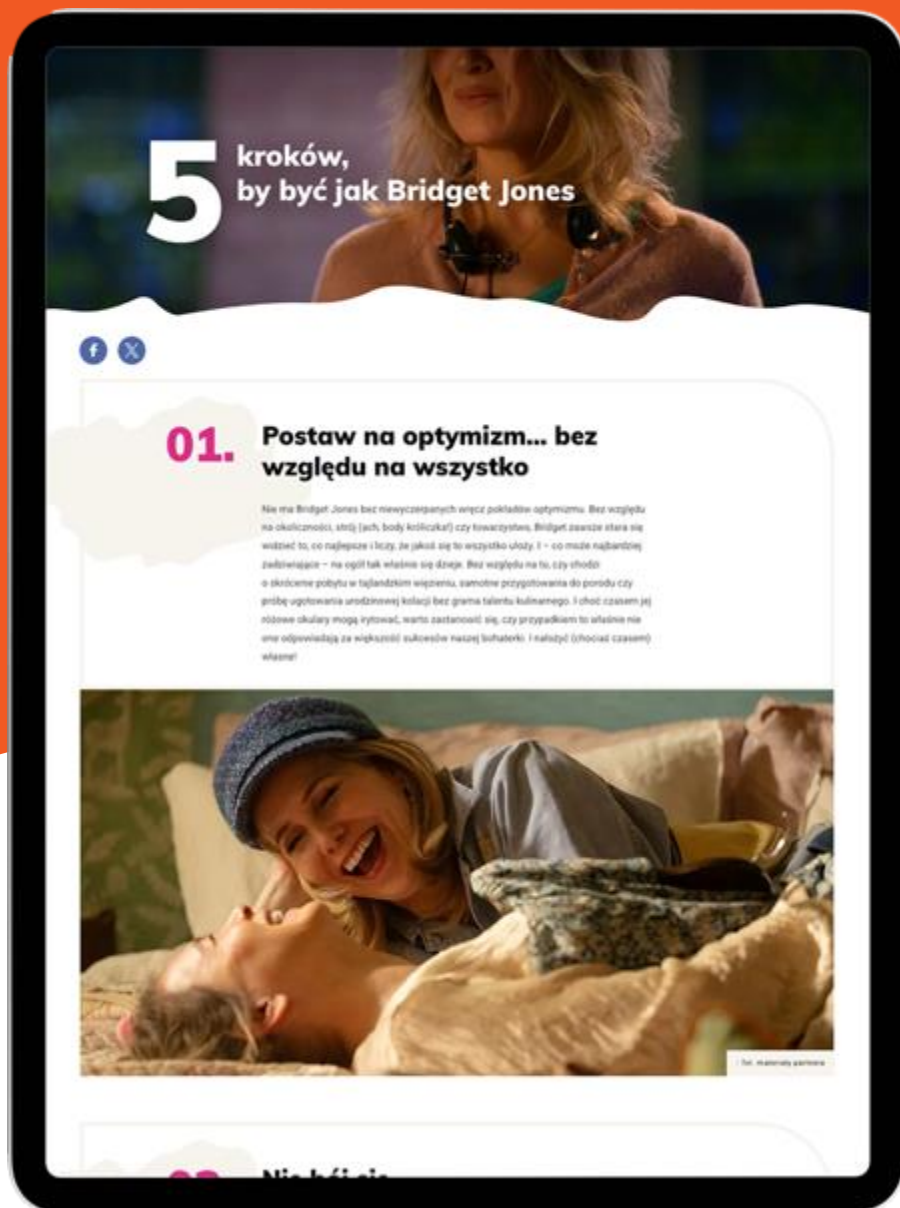
- Głębokość odwiedzin
- Czas na stronie
- Konwersja na stronę klienta



Listownik

Rozliczamy się za:

- Użytkowników w artykule
- Ruch mobilny
- Czas na stronie
- Przejście na stronę produktu



Oдноśnie konwersji:

content nie sprzedaje?

czyli synergia content marketing
vs performance marketing?

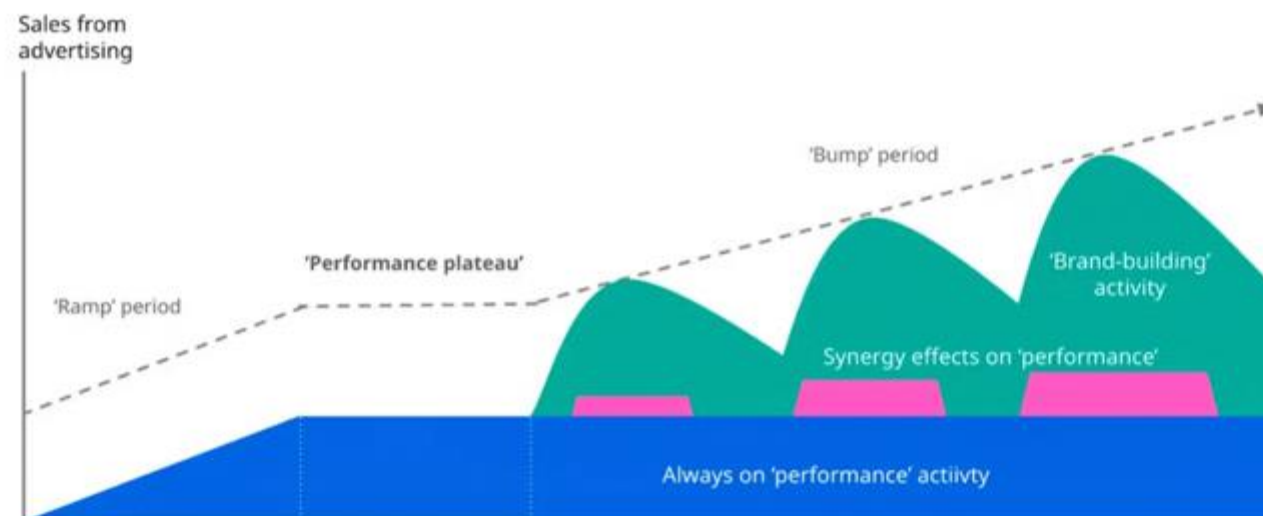
#1

**Content marketing buduje
siłę brandu, silne marki mają
lepszą efektywność.**



jellyfish

The 'Performance Plateau': when performance activity isn't enough



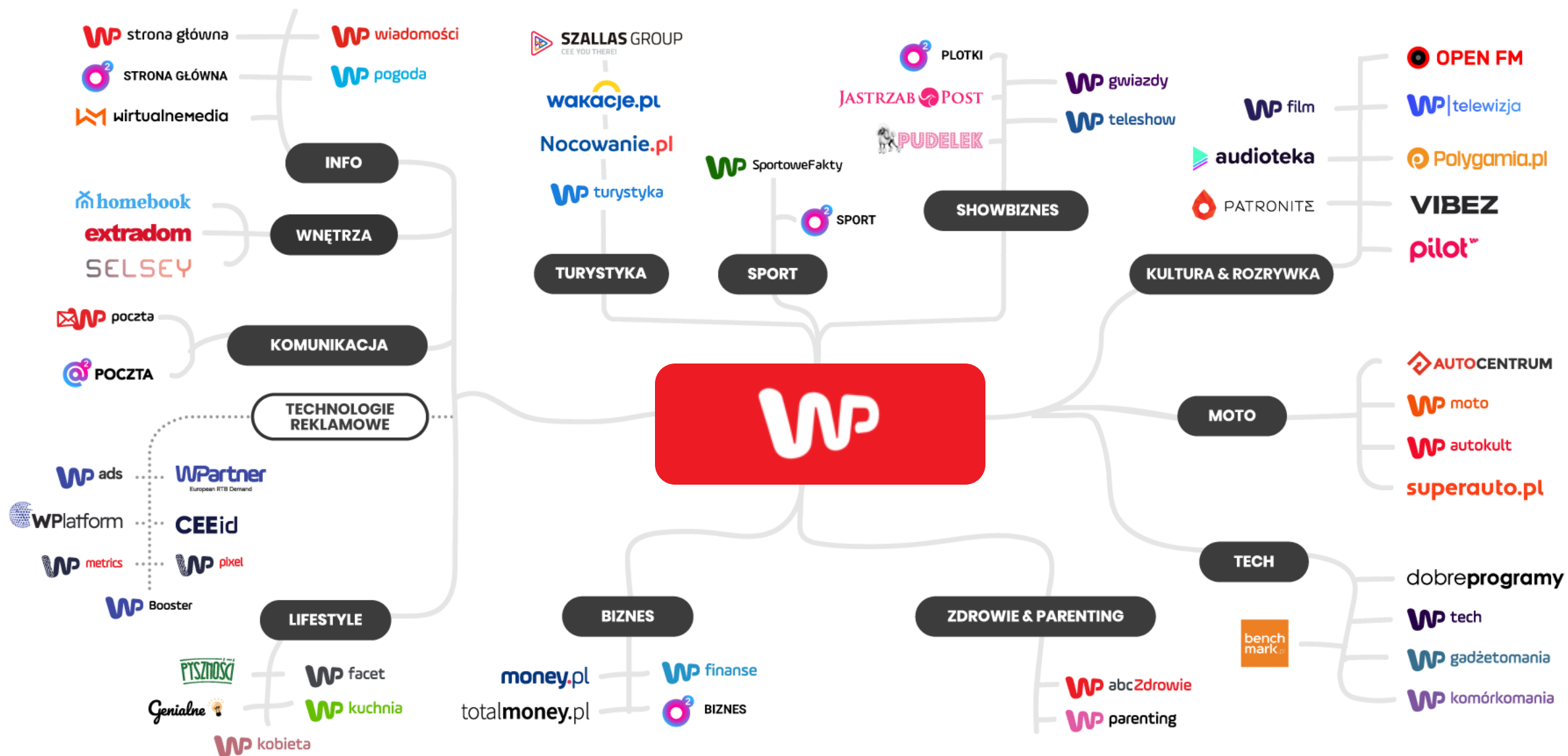
Source: Dr Grace Kite & Tom Roach



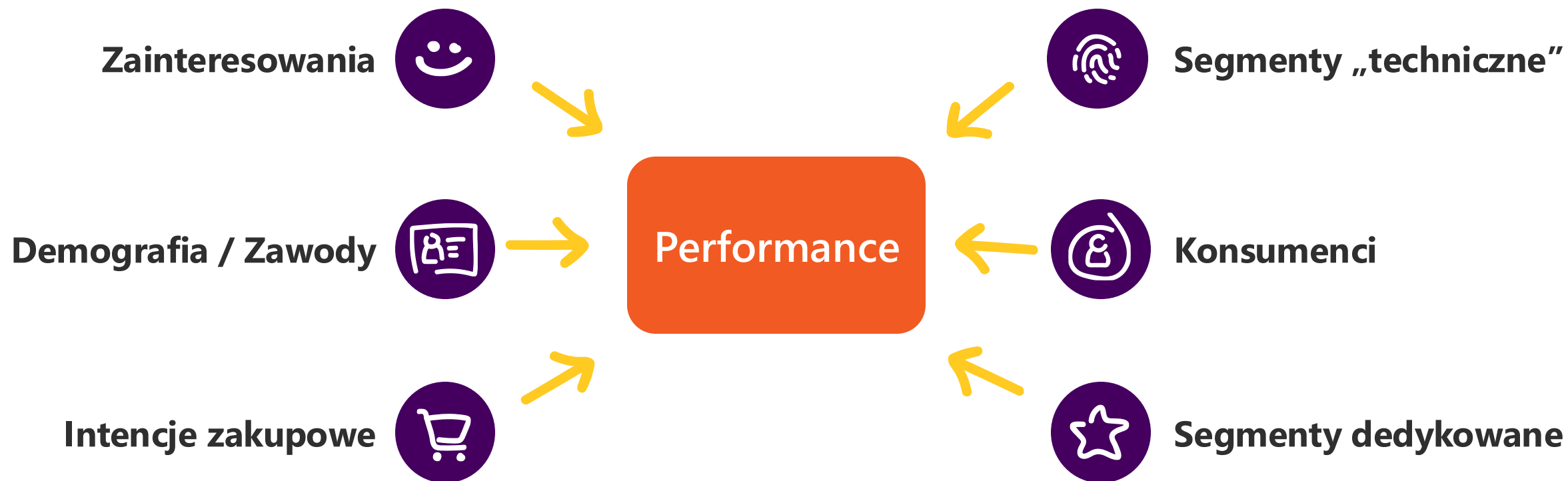
#2

Content marketing dostarcza precyzyjnych danych, które wspomagają działania efektywnościowe.

Źródła wiedzy o konsumentach w ramach WPH



Co robimy z tą wiedzą?



Podsumowując:

Content wspomaga *efektywność.*
Zwiększa *skuteczność*
pozyskiwania użytkowników.

#3

Engagement

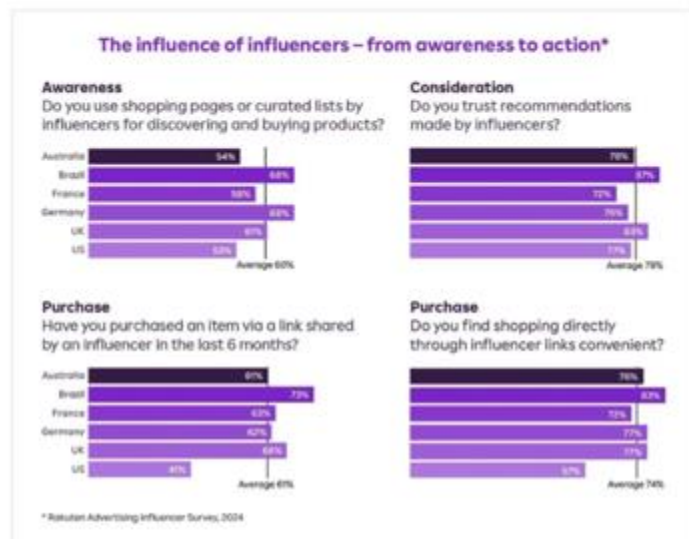
is King



Zaangażowanie to waluta



Think influencers are only there to boost awareness? Think again. Influencers are now part of every step in the customer journey, from grabbing attention to driving actual sales. In fact, 61% of people bought something because an influencer recommended it in the past six months.



However, measuring influencer impact is still a struggle for many brands. The solution? Combine traditional metrics with affiliate-style tracking for a clear picture of your ROI. This way, you're not just looking at likes and shares—you're tracking clicks, orders, and conversions at every stage. So you can make data-driven decisions.

How to Up Your Game:

- Consider strategies and tactics that unlock value for all journey phases, not just the top of the funnel.
- Find the perfect mix of influencers for each stage in the journey—don't rely on just one type.
- Test out affiliate tracking tools that let you optimise performance across the

61% odbiorców podjęło decyzję zakupową po rekomendacji twórcy.

Fakt

#1

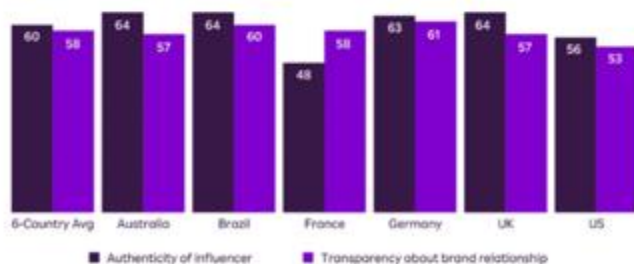
Zaangażowanie sprzedaje

Użytkownicy polegają na rekomendacjach zakupowych osób, którym ufają.

Trend 2: Trust: The Ultimate Currency

Authenticity is key in influencer marketing, and followers can sense when influencers are genuinely recommending a product versus pushing something just because it pays. Almost 85% of followers said they'd unfollow influencers who seem fake, so credibility matters more than ever. Influencers know this and are careful about their partnerships.

The percentage of consumers who place a high value on trust*



* Rakuten Advertising Influencer Survey, 2024

Interestingly, while most people like clicking embedded links for influencer-driven purchases, some (27%) hesitate due to privacy concerns. Enter "clickless affiliate tracking"—think discount codes that let customers buy without any extra steps. It's a simple tweak that makes customers and influencers happy. And it wins back more conversions for brands.

How to Up Your Game:

- Pick influencers who really resonate and align with your brand values.
- Encourage influencers to stay transparent about partnerships and sponsored content—this keeps the authenticity strong.
- Implement easy clickless tracking options (like unique discount codes) to make buying smoother.

85% przestało śledzić treści, które sprawiały wrażenie ukrytej reklamy.

Fakt

#2

Zaufanie jest najważniejsze, przekaz powinien być transparentny.

We recently analyzed 100,000+ influencer profiles across leading influencer marketing platforms, Instagram, TikTok, and Twitter, to see if there were variations in the engagement rate depending on an influencer's number of followers. We found quite a clear trend across all three platforms. Accounts with fewer followers consistently have higher engagement rates than accounts with large amounts of followers.

The typical celebrity or mega-influencer has millions of followers. There is no way that they can keep tabs on how their followers react to their posts. Indeed, in the case of celebrities, they may have little interest in their online accounts at all. Their focus is on whatever has made them famous: music, acting, sports, or the like. Many of their followers only follow them because they recognize the name, not because they are generally interested in the celebrity's posts.

60% higher
Micro-influencers drive 60% higher
campaign engagement rates than
macro-influencers. - Ad Week

Micro-influencers have the time to interact with their followers more often. They also have an online topic of expertise, so they regularly post and comment on that topic. Many of their followers have a keen interest in that subject and keep the conversations going.

If you work with a micro-influencer to promote your product (and it relates to their topic of expertise), then the micro-influencer is far more likely to carry on conversations with their followers about your product. They are probably more willing and able to answer questions concerning it too. The micro-influencers can more easily empathize with their audience and understand their pain points. They should be able to explain how your product can help solve these problems.

Micro-influencers are far more likely to be genuine advocates for your product, and not just somebody promoting it for the money.

Mikro-influencerzy mają wskaźnik zaangażowania o 60% wyższy niż makro-influencerzy.

Fakt

#3

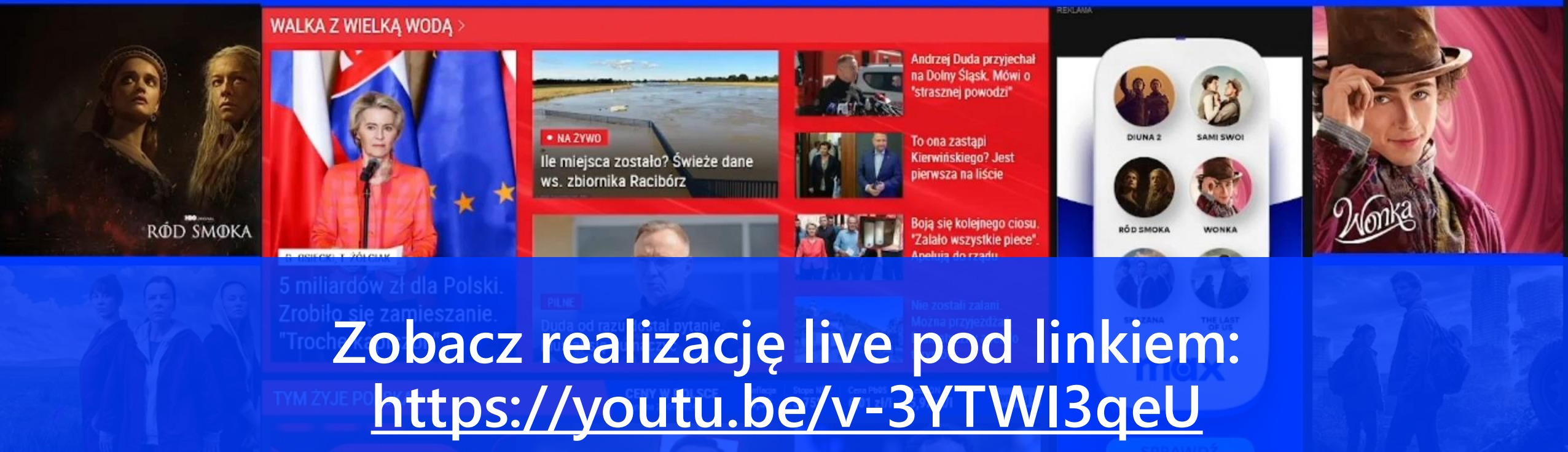
precyzyjne
dotarcie



wielki
zasięg

Angażujemy przez interakcje i *innowacje.*

W akcji launchu brandu MAX wykorzystaliśmy rich media,
by zwrócić uwagę użytkownika na unikalne kreacje



Wyniki?



45%*

Średni współczynnik
zaangażowania
zrealizowanych kampanii



23 sekundy*

Średni czas użytkownika
spędzony z kreacją

* Dane wewnętrzne za okres styczeń– grudzień 2024

Jak zebrać te trendy i
wyzwania w *całość?*



Nie robimy reklam,
opowiadamy *historie.*



Działamy całościowo. Od wsparcia strategicznego, przygotowania rozwiązań po realizację i raportowanie.



BRIEF



**IDENTYFIKACJA
POTRZEB**



**DOBRANIE
ROZWIĄZAŃ
DO POTRZEB**



**WDROŻENIE
I REALIZACJA**



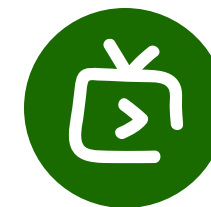
BRIEF



IDENTYFIKACJA POTRZEB



DOBRANIE ROZWIĄZAŃ DO POTRZEB



WDROŻENIE I REALIZACJA



- Stratedzy mediowi
- Stratedzy kontentu



- Analitycy
- Wydawcy



- Redakcja natywna
- Redakcja wideo



- Project Managerowie
- Programiści
- Webdesignerzy
- Ekipa wideo

Zróbmy coś *razem!*

Zapraszamy do współpracy



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

www.reklama.wp.pl 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. Zwiększanie lub/i rozpowszechnianie lub/i inne wykorzystywanie niniejszego dokumentu lub jakiegokolwiek jego części, bez względu na sposób lub formę tego zwiększania 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