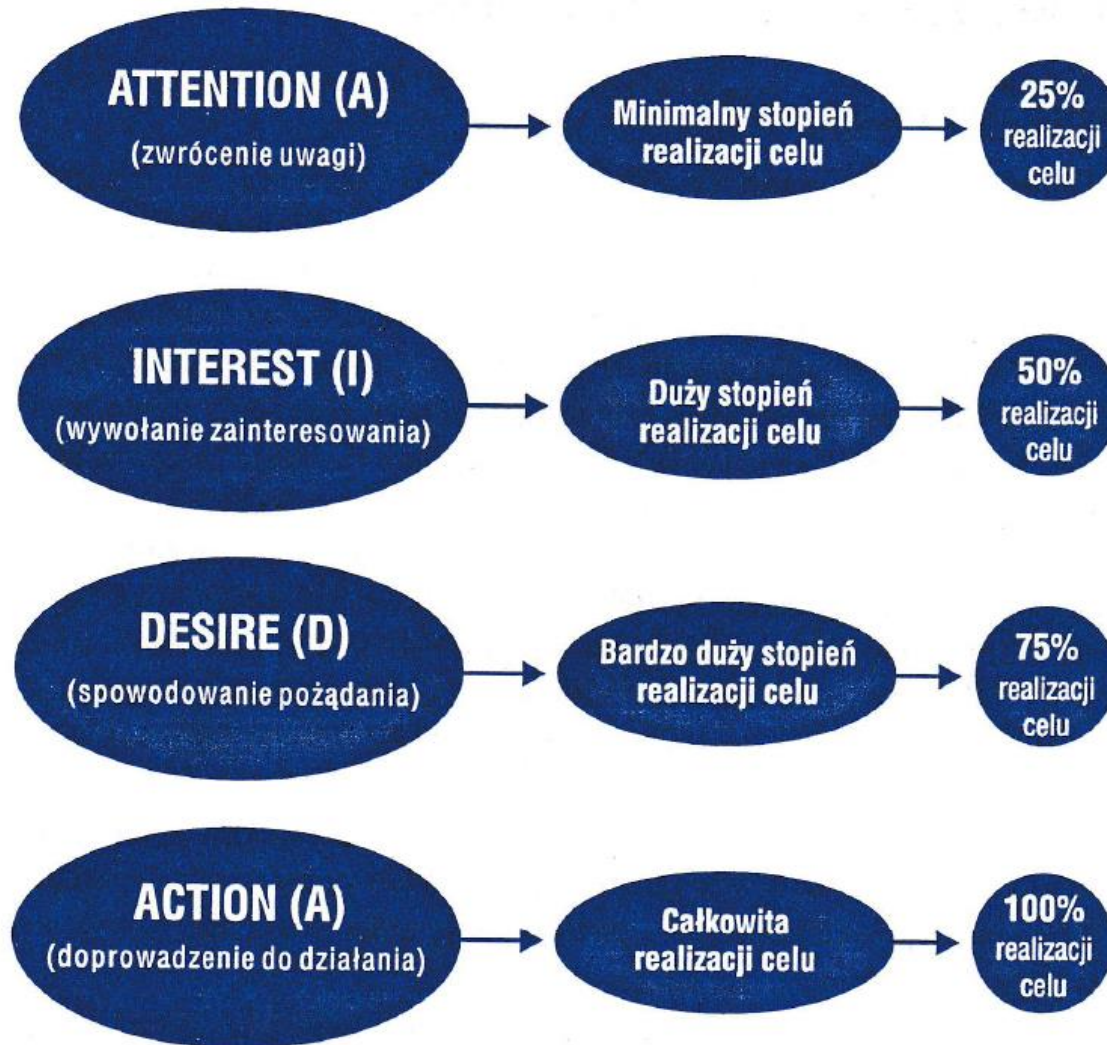


Wykład:

**Badania systemu  
komunikacji marketingowej**

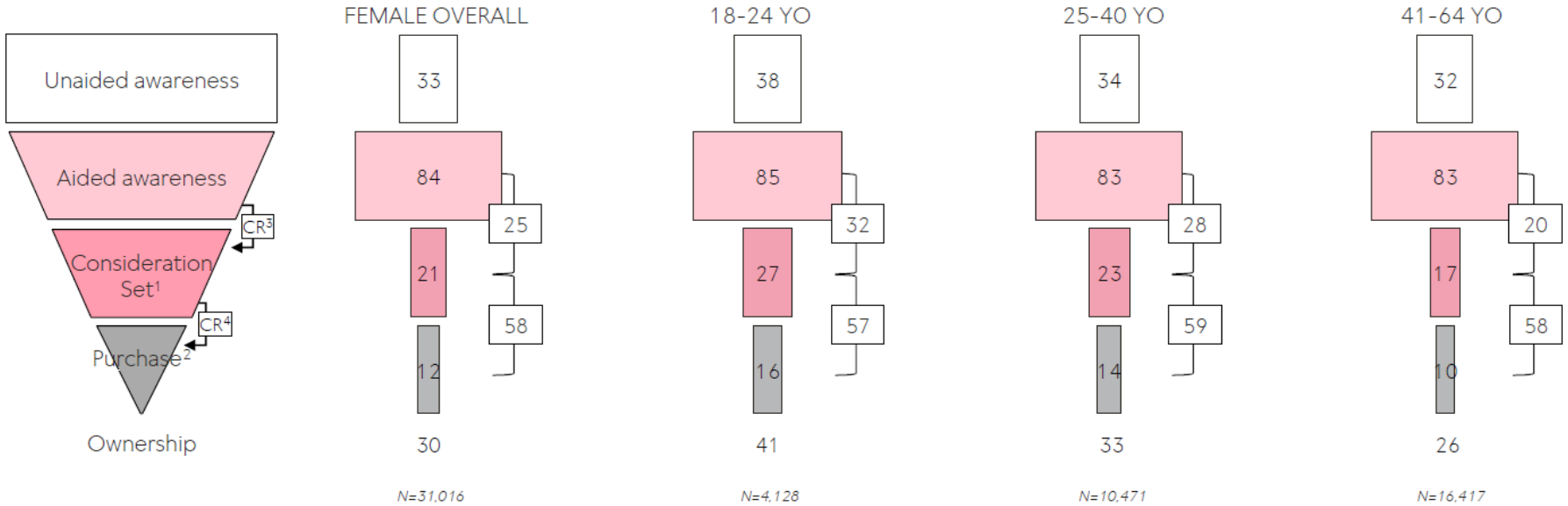
# Skuteczność reklamy jako stopień realizacji celu



# Pandora - lejek sprzedażowy

## PANDORA FEMALE FUNNEL SPLIT BY AGE GROUPS

Base: All women



Source: Brand tracker 2021 (January 2021 to December 2021); IT, AU, ES, UK, CA, US, FR and DE  
 (1) Considered: Female self-purchaser or giftor who either considered or purchased the brand in the P12M  
 (2) P12M: Female self-purchasers or giftor who purchased the brand in the P12M  
 (3) %conversion rate: Considered divided by Aided awareness  
 (4) %conversion rate: Purchased P12M divided by Considered



PANDORA

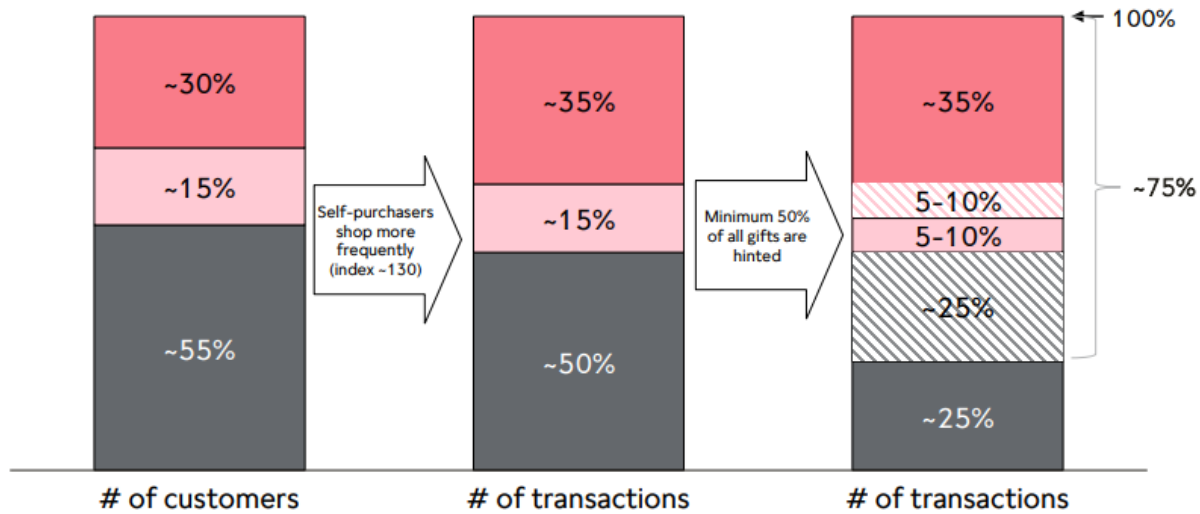
PANDORA

# Pandora – nabywcy biżuterii

## CUSTOMER GROUPS

In %

■ Self-purchasers 
 ■ Female gifters 
 ■ Male gifters 
 ▨ Hinted by end-user

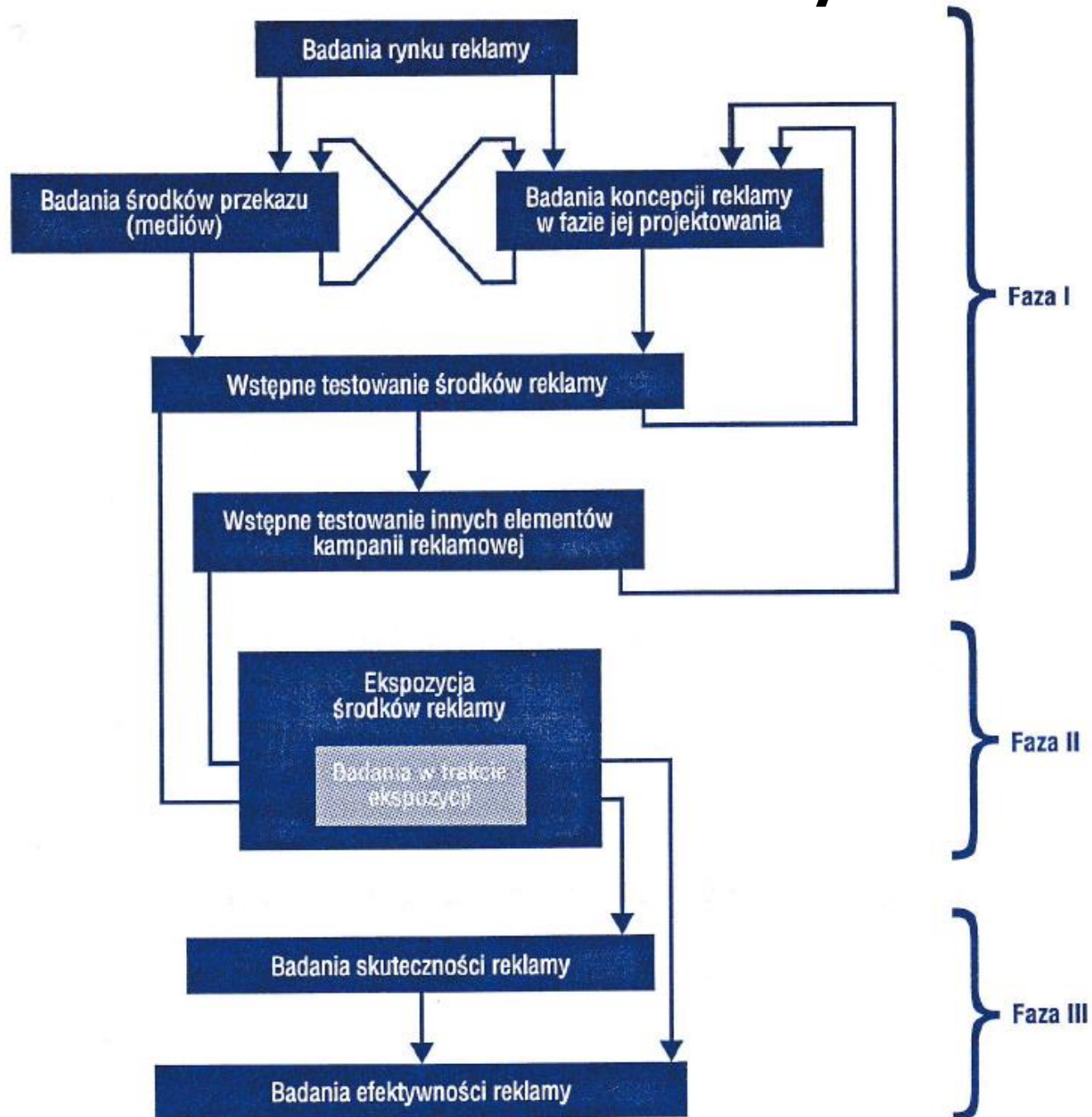


Source: Pandora Brand Tracker 2020; ECP study 2018; Transactional data

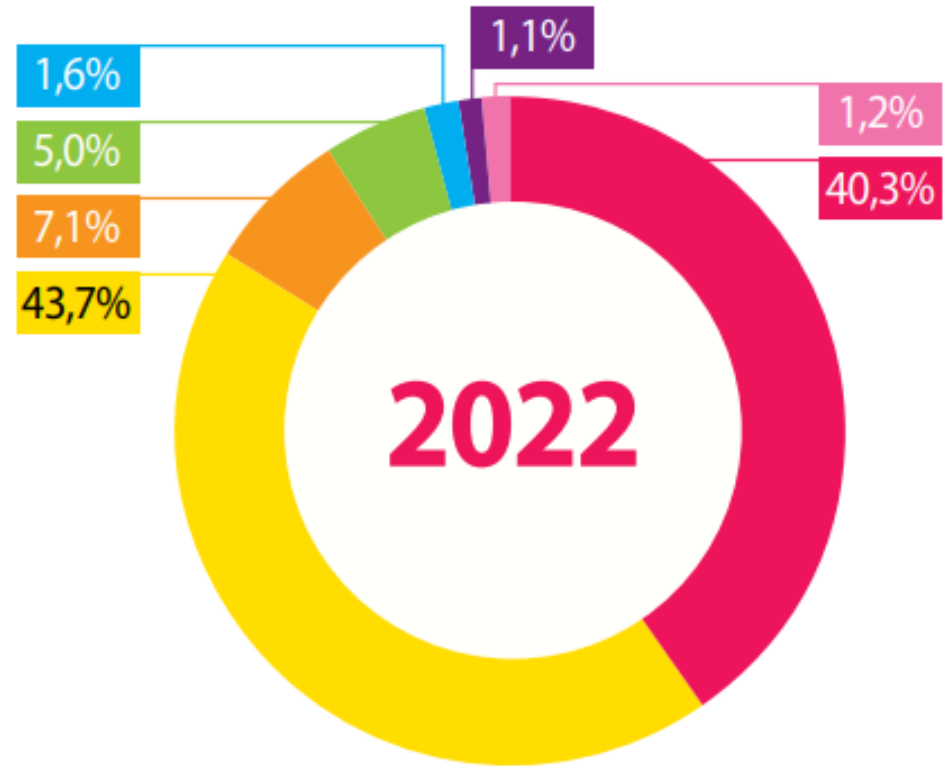
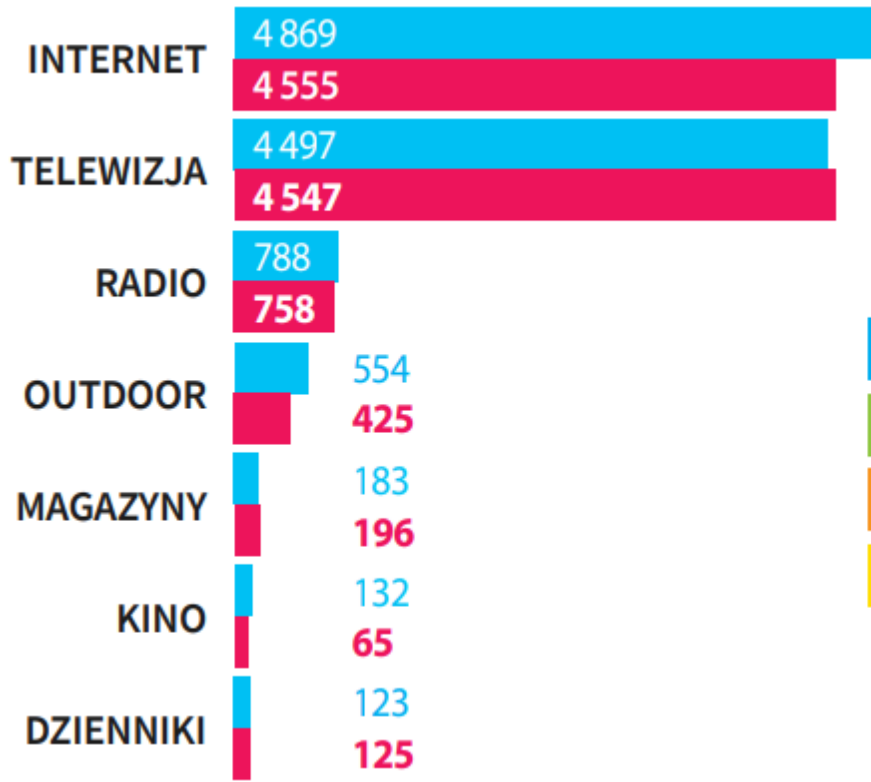
Minimum 75% of all purchases are 'decided' by women



# Proces badania skuteczności i efektywności reklamy



# Zmiany wartości reklamy w klasach mediów (mln PLN)



■ 2021 vs ■ 2022

Źródło: IGRZ, Raport Ooh 2022

■ Telewizja ■ Internet ■ Radio ■ Outdoor ■ Magazyny ■ Dzienniki ■ Kino

# Kanały komunikacji i ich zalety



## TV

medium gwarantujące szybką budowę zasięgu w każdym segmencie grup docelowych. Medium działające na najwięcej zmysłów. W zależności od komunikacji ma duży wpływ na budowanie świadomości i wizerunku marki



## RADIO

medium wspierające telewizję, docierające do ludzi przebywających w ruchu kanał lokalnie wspierający wybrane regiony, zapewnia podtrzymanie kontaktu z reklamą w innych mediach



## ONLINE

kanał komunikacji o bardzo precyzyjnym targetowaniu, dający możliwość zaangażowania potencjalnych konsumentów; dobrze dopasowany do młodszej części segmentu grupy docelowej daje możliwość budowy szerokiego zasięgu, ale także dotarcia do konkretnych odbiorców Mobile bardzo istotnym kanałem komunikacji z grupą



## OOH

reklama zewnętrzna to dopełnienie działań w przestrzeni miejskiej, skierowany do ludzi w ruchu (pieszo, w komunikacji miejskiej i w samochodach) przy wyborze nośników premium ma silne odziaływanie wizerunkowe, podtrzymuje kontakt w komunikatem reklamowym w pozostałych mediach.

OOH - out of home

# Reklama Digital OOH



Źródło:  
oohlife.org

– Zależało nam na dotarciu do naszych Klientek w miejscach, gdzie mogą od razu po zobaczeniu reklamy dokonać zakupu naszych produktów. Kampanie przeprowadziliśmy w 50 centrach handlowych, które odwiedza większy procent kobiet – mówi Maja Kołodziejczyk Head of Communication w Oceanic.

AMS oferuje dotarcie do mobilnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich kanałów Digital OOH – outdooru (cyfrowe Citylighty i Cityscreeny), indooru (galerie handlowe, bankomaty) i Video OOH (Traffic TV i Move TV). Według metodologii Gemiusa mierzony wskaźnikiem **OTS (Opportunity to See) miesięczny zasięg DOOH AMS wyniósł według testowej analizy 72,6 procent populacji Polski 7-75.**



# Nośniki reklamy OOH 2022



Ogólna liczba tradycyjnych nośników reklamy OOH w Polsce.  
Stan na 31.12.2022 r.

**5 417** dla nośników o powierzchni 12 m<sup>2</sup>

**8 342** dla nośników o powierzchni 18 m<sup>2</sup>

**592** dla nośników o powierzchni 36 m<sup>2</sup>

**780** dla nośników o powierzchni 48 m<sup>2</sup>

**967** dla słupów

**28 312** dla nośników o powierzchni do 8 m<sup>2</sup>

**255** dla pozostałych nośników

łącznie **44 665** tradycyjnych nośników reklamy



Ogólna liczba podświetlanych nośników reklamy OOH w Polsce.  
Stan na 31.12.2022 r.

**20 330** dla nośników Citylight

**195** dla nośników o powierzchni 8-9 m<sup>2</sup>

**825** dla nośników o powierzchni 18 m<sup>2</sup>

**354** dla nośników o powierzchni 32 m<sup>2</sup>

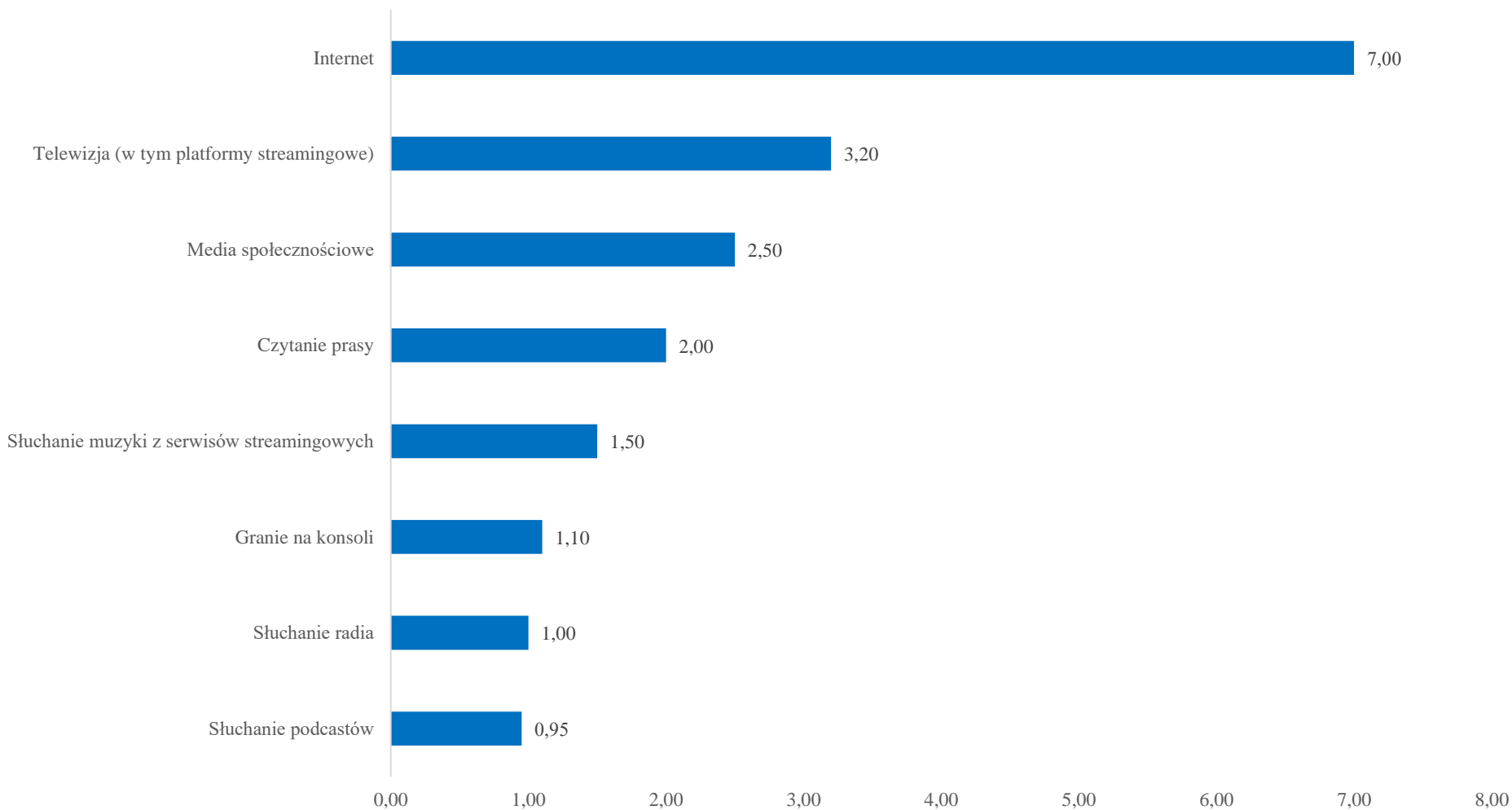
**226** dla pozostałych nośników

łącznie **21 930** podświetlanych nośników reklamy



Źródło: IGRZ, Raport Ooh 2022

# Dzienny czas spędzany z mediami (w godzinach)



Źródło: Digital 2022, Global Overview Report 2022, We are social.

# Najpopularniejsze strony internetowe w Polsce

TOP Internet - Websites			styczeń 2023	
Lp	Media channel	Użytkownicy (Real Users)	Zasięg (Internet)	ATS
1	google.com	27 860 922	93.86%	2h 34m 26s
2	facebook.com	23 075 766	77.74%	4h 19m 53s
3	youtube.com	23 030 082	77.59%	7h 37m 20s
4	wp.pl	18 239 256	61.45%	1h 52m 33s
5	onet.pl	17 561 934	59.16%	1h 44m 46s
6	interia.pl	15 723 072	52.97%	56m 0s
7	gazeta.pl	14 904 648	50.21%	26m 41s
8	allegro.pl*	14 755 770	49.71%	1h 28m 45s
9	wikipedia.org	14 409 414	48.54%	12m 0s
10	olx.pl	12 834 774	43.24%	1h 7m 57s
11	o2.pl	12 643 614	42.59%	30m 20s
12	ceneo.pl	12 517 416	42.17%	4m 35s
13	se.pl	12 158 748	40.96%	10m 19s
14	medonet.pl	11 802 996	39.76%	10m 51s
15	mediaexpert.pl	11 565 180	38.96%	7m 15s
16	naszemiasto.pl	11 193 066	37.71%	5m 5s
17	google.pl	10 947 474	36.88%	34m 52s
18	abczdrowie.pl	10 475 730	35.29%	8m 11s
19	radiozet.pl	10 365 408	34.92%	5m 42s
20	tvn24.pl	9 922 176	33.43%	20m 39s

 GEMius

Wyniki prezentowane dla ruchu internetowego z wyłączeniem ruchu z oskryptowanych playerów (stream)

RU - realny użytkownik; liczba osób, które odwiedziły i wygenerowały co najmniej jedną odsłonę w danym kanale mediowym (grupa, domena, aplikacja)

(nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzem/subskrybentem treści lub kupującym dany produkt)

Zasięg (internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających tylko z Internetu

ATS - średni czas jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)

allegro.pl\* - w wyniku nieprawidłowości w oskryptowaniu dane dla metryk RU i Zasięg są zanizowane, dla metryki ATS dane są zawyżone.







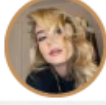
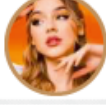
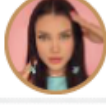



# Internauci - kategoria naukowo-technologiczna

Czołowe platformy o nauce i technologiach w marcu 2023 r. (badanie Gemius/PBI) WIRTUALNEMEDIA.PL				
domena	audyt	realni użytkownicy	średni czas	zasięg
google.com - nauka i technologia	nie	6 220 638	0:01:27	20,97%
telepolis.pl	nie	5 329 152	0:02:44	17,96%
komputerswiat.pl	tak	4 684 230	0:06:58	15,79%
elektroda.pl	nie	3 726 000	0:03:27	12,56%
interia.pl - nauka i technologia	tak	3 500 496	0:06:50	11,80%
wp.pl - nauka i technologia	tak	3 390 822	0:09:02	11,43%
dobreprogramy.pl	tak	3 303 828	0:02:19	11,14%
android.com.pl	nie	3 161 268	0:03:29	10,66%
o2.pl - nauka i technologia	tak	3 033 450	0:02:03	10,22%
openai.com	nie	2 434 374	0:29:23	8,21%

W rankingu na 10 miejscu znalazł się **ChatGPT**. W marcu jego domenę **openai.com** odwiedziło go 2,43 mln polskich internautów, spędzając średnio po 29 minut i 23 sekundy.

# Ranking influencerów 2022

1		RL9	Popularność 215 469 256	Liczba fanów 62 255 102
2		Wersow	Popularność 38 275 748	Liczba fanów 7 691 372
3		Anna Lewandowska	Popularność 30 064 067	Liczba fanów 8 698 848
4		Friz	Popularność 28 272 612	Liczba fanów 12 016 319
5		Prawo Marcina	Popularność 27 323 425	Liczba fanów 2 308 762
6		Lila Janowska	Popularność 20 610 341	Liczba fanów 1 621 063
7		Julia Kostera	Popularność 16 346 426	Liczba fanów 5 380 389
8		Julia Żugaj	Popularność 15 738 121	Liczba fanów 4 897 388
9		Natsu	Popularność 15 521 760	Liczba fanów 5 570 882
10		Doda	Popularność 14 757 675	Liczba fanów 3 818 442

Źródło: influtool.com,  
Ranking influencerów 2022

# Nielsen Audience Measurement

Wielkość próby:

Panel ogólnopolski liczy **3500 gospodarstw domowych**,

Universe: 13 050 000 /liczba gospodarstw domowych w Polsce/

Badaniem objętych jest ponad **7000 osób w wieku 4+**,

Universe: 35 730 000 /liczba osób w wieku 4+ w Polsce/



Rok	Wielkość panelu Nielsena
1997	1200
2003	1650
2010	1700
2015	2000
2020	2540
2021	3050
2022	3500

# Nielsen Audience Measurement - wskaźniki

- **AMR (*average minute rating*)** - średnia oglądalność minutowa wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu; widownia ta wyrażona jest w tys. osób.
- **ATV (*average time viewing*)** – dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka.
- **ATS (*average time spent*)** – czas poświęcony na oglądanie danego programu przez widza w ciągu doby.
- **SHR% (*share*)** - udział w widowni - odsetek widzów, którzy oglądali audycję bądź program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję.
- **RCH% (*reach*)** - zasięg, odsetek osób, które oglądały dany program przez co najmniej jedną minutę; osoba, która oglądała program dłużej jest wliczana tylko raz.
- **GRP (*gross rating point*)** - suma oglądalności wszystkich spotów.

# Oglądanie telewizji w 2010-2022

Wirtualnemedi.pl	
Rok	ATV
2010	04:05:07
2011	04:02:01
2012	04:03:17
2013	04:07:19
2014	04:20:19
2015	04:23:32
2016	04:21:45
2017	04:18:32
2018	04:17:08
2019	04:16:04
2020	04:20:58
2021	04:06:34
2022	03:55:34

Źródło: wirtualnemedi.pl

ATV - dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka



# Oglądalność stacji telewizyjnych, 2022-2023

**/wszyscy 4+ /**

Wirtualnedia.pl		Wszyscy 4+				Dynamika
		2022		2023		
Lp.	Stacja	AMR	SHR %	AMR	SHR %	W proc.
1	TVP1	512 610	8,67%	431 318	7,68%	-11,42%
2	TVP2	414 795	7,02%	409 715	7,30%	3,99%
3	Polsat	431 552	7,30%	389 951	6,94%	-4,93%
4	TVN	407 942	6,90%	383 095	6,82%	-1,16%
5	TVN24	332 985	5,63%	323 005	5,75%	2,13%
6	TVP Info	303 969	5,14%	275 078	4,90%	-4,67%
7	TVN7	181 592	3,07%	177 368	3,16%	2,93%
8	TV4	166 810	2,82%	166 920	2,97%	5,32%
9	TV PULS	171 126	2,90%	165 540	2,95%	1,72%
10	Polsat News	116 354	1,97%	99 833	1,78%	-9,64%
11	TTV	103 900	1,76%	98 073	1,75%	-0,57%
12	Puls 2	84 704	1,43%	88 691	1,58%	10,49%
13	TVP Seriale	93 570	1,58%	87 201	1,55%	-1,90%
14	Polsat2	79 801	1,35%	74 837	1,33%	-1,48%
15	Stopklatka	66 343	1,12%	64 729	1,15%	2,68%
16	TV6	63 924	1,08%	64 403	1,15%	6,48%
17	TVP Sport	65 447	1,11%	54 663	0,97%	-12,61%
18	TVP3	53 810	0,91%	53 281	0,95%	4,40%
19	Fokus TV	63 086	1,07%	47 035	0,84%	-21,50%
20	Super Polsat	47 095	0,80%	43 812	0,78%	-2,50%

# Oglądalność stacji telewizyjnych, 2022-2023

**/grupa komercyjna: 16 -49 lat/**

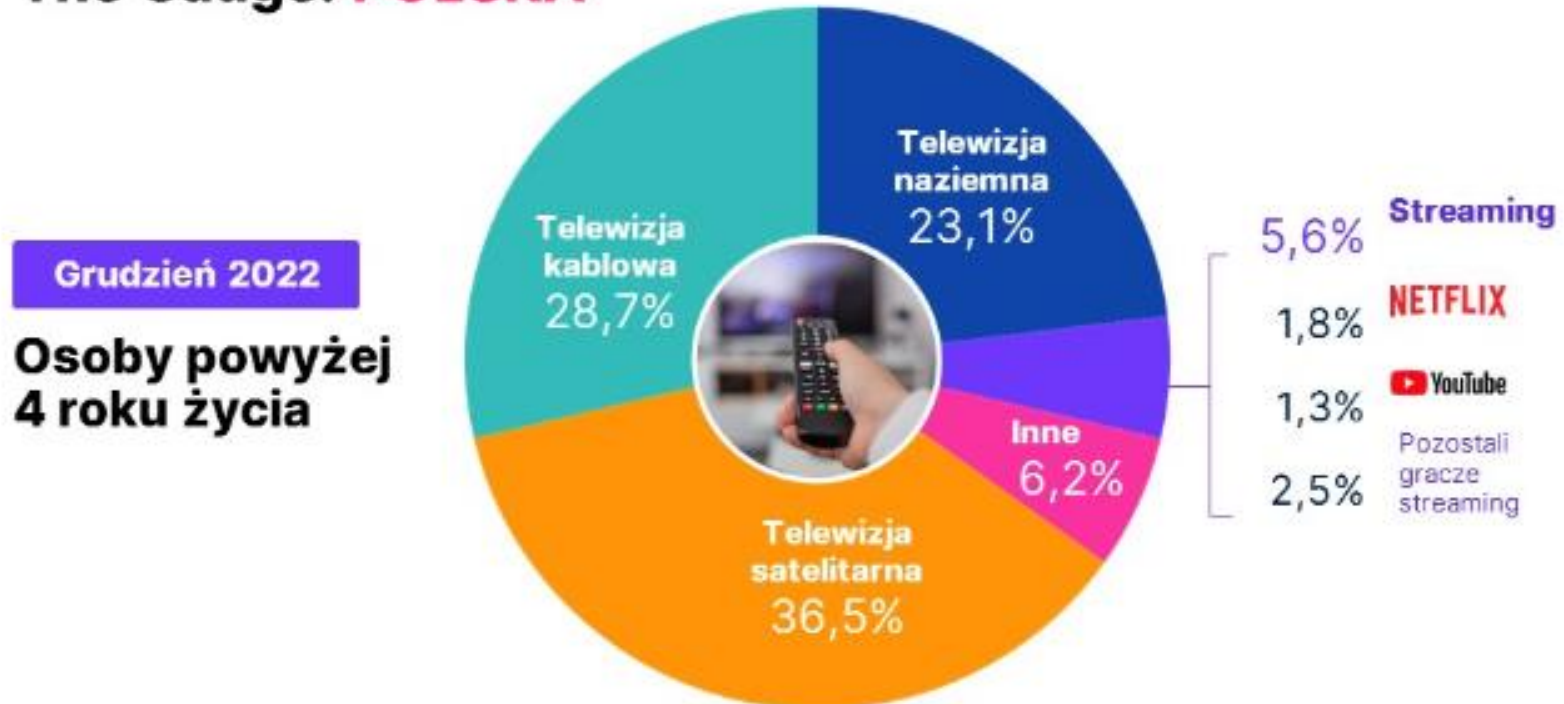
Wirtualnedia.pl		Wszyscy 16-49				Dynamika
		2022		2023		
Lp.	Stacja	AMR	SHR %	AMR	SHR %	W proc.
1	TVN	174 724	8,77%	159 315	8,56%	-2,39%
2	Polsat	157 185	7,89%	142 955	7,68%	-2,66%
3	TVP2	106 593	5,35%	98 952	5,32%	-0,56%
4	TVP1	112 457	5,64%	83 827	4,50%	-20,21%
5	TVN7	78 115	3,92%	77 211	4,15%	5,87%
6	TV PULS	66 666	3,35%	66 982	3,60%	7,46%
7	TVN24	70 381	3,53%	64 989	3,49%	-1,13%
8	TTV	55 461	2,78%	53 139	2,86%	2,88%
9	TV4	52 657	2,64%	49 216	2,64%	0,00%
10	Puls 2	37 649	1,89%	40 395	2,17%	14,81%
11	TVP Info	46 780	2,35%	34 145	1,83%	-22,13%
12	TVP Seriale	33 835	1,70%	31 707	1,70%	0,00%
13	Polsat News	32 066	1,61%	22 874	1,23%	-23,60%
14	Polsat2	25 445	1,28%	20 992	1,13%	-11,72%
15	Super Polsat	20 316	1,02%	20 056	1,08%	5,88%
16	Stopklatka	21 263	1,07%	18 634	1,00%	-6,54%
17	TV6	20 006	1,00%	18 475	0,99%	-1,00%
18	TVN Turbo	17 898	0,90%	15 132	0,81%	-10,00%
19	Fokus TV	20 470	1,03%	14 868	0,80%	-22,33%
20	TVP Sport	18 756	0,94%	14 614	0,79%	-15,96%

# 20 najchętniej oglądanych programów TV w 2023 r.

Wirtualnedia.pl					Wszyscy 4+	
Lp.	Program	Stacja	Data	Godz.	AMR	SHR %
1	M JAK MIŁOŚĆ /SER.OBYCZ.POL./	TVP2	2024-03-04	20:58 - 21:45	2 879 712	26,13%
2	FAKTY	TVN	2024-03-05	19:00 - 19:33	2 369 969	20,80%
3	NA DOBRE I NA ZŁE /SER.OBYCZ.POL./	TVP2	2024-03-06	20:58 - 21:46	2 104 182	20,03%
4	MATYLDA /SER.KOSTIUM.POL./	TVP1	2024-03-10	20:22 - 21:06	2 056 500	16,79%
5	DANCING WITH THE STARS - TANIEC Z GWIAZDAMI /PROG.ROZR./	Polsat	2024-03-10	20:01 - 22:20	1 890 056	16,85%
6	THE VOICE KIDS /PROG.ROZR./	TVP2	2024-03-09	21:09 - 22:04	1 727 172	17,73%
7	OJCIEC MATEUSZ /SER.KRYM.POL./	TVP1	2024-03-07	20:35 - 21:21	1 665 433	15,57%
8	SANATORIUM MIŁOŚCI /REALITY SHOW POL./	TVP1	2024-03-10	21:20 - 22:07	1 636 109	15,45%
9	BARWY SZCZĘŚCIA /SER.OBYCZ.POL./	TVP2	2024-03-04	20:10 - 20:35	1 619 706	14,34%
10	I9.30	TVP1	2024-03-10	19:30 - 19:50	1 617 919	13,97%
11	MAM TALENT! /PROG.ROZR.POL./	TVN	2024-03-09	20:00 - 21:39	1 589 545	15,45%
12	TWOJA TWARZ BRZMI ZNAJOMO NAJLEPSI! /PROG.ROZR.POL./	Polsat	2024-03-08	20:05 - 22:10	1 504 344	14,67%
13	UWAGA! /MAG.INTERW.POL./	TVN	2024-03-04	19:57 - 20:10	1 480 954	13,25%
14	NA SYGNALE /SER.OBYCZ.POL./	TVP2	2024-03-04	21:57 - 22:21	1 426 968	16,05%
15	PROGNOZA POGODY	TVN	2024-03-10	19:38 - 19:41	1 418 748	12,15%
16	WYDARZENIA	Polsat	2024-03-10	18:50 - 19:15	1 365 607	12,33%
17	PUBLICYSTYKA TVP INFO /PROG.PUBL.POL./	TVP1	2024-03-10	19:50 - 20:00	1 331 068	11,54%
18	TELEEXPRESS	TVP1	2024-03-04	17:00 - 17:16	1 324 399	17,60%
19	AKACJOWA 38 /TELENOW.HISZP./	TVP2	2024-03-07	18:49 - 19:30	1 280 122	11,91%
20	MILIONERZY /TELETURNIEJ/	TVN	2024-03-04	20:57 - 21:34	1 225 723	10,92%

# Całkowita oglądalność na ekranie telewizora

## The Gauge: POLSKA



Źródło: Grudzień 2022, Nielsen Single Source Panel (Linear TV & Streaming) - dane AMR na telewizorze, TV Consolidated+7  
Copyright © 2022 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Nielsen

# Słuchalność stacji radiowych

cz.1	Odsetek słuchaczy czerw.-list. 2023	Populacja słuchaczy czerw.-list. 2023
RMF FM	18,3%	5 834 608
Radio ZET	10,3%	3 278 412
Eska	5,2%	1 669 087
Jedynka - Program 1 Polskiego Radia	5,1%	1 633 486
Audytorium 17	3,9%	1 241 034
RMF MAXX	2,3%	741 790
TOK FM	2,2%	695 823
Radio Maryja	1,8%	561 769
Trójka - Program 3 Polskiego Radia	1,9%	602 863
Radio VOX FM	1,6%	503 744
Radio PLUS	1,5%	467 088
RMF CLASSIC	1,2%	397 379
Radio Złote Przeboje	1,5%	481 691
AntyRadio	1,6%	502 531
Polskie Radio 24	1,1%	336 920

Wskaźnik zasięgu dziennego stacji radiowej obliczamy, dzieląc łączną liczbę osób, deklarujących słuchanie danej stacji poprzedniego dnia (choć raz, choć przez chwilę) przez ogół mieszkańców Polski 15+

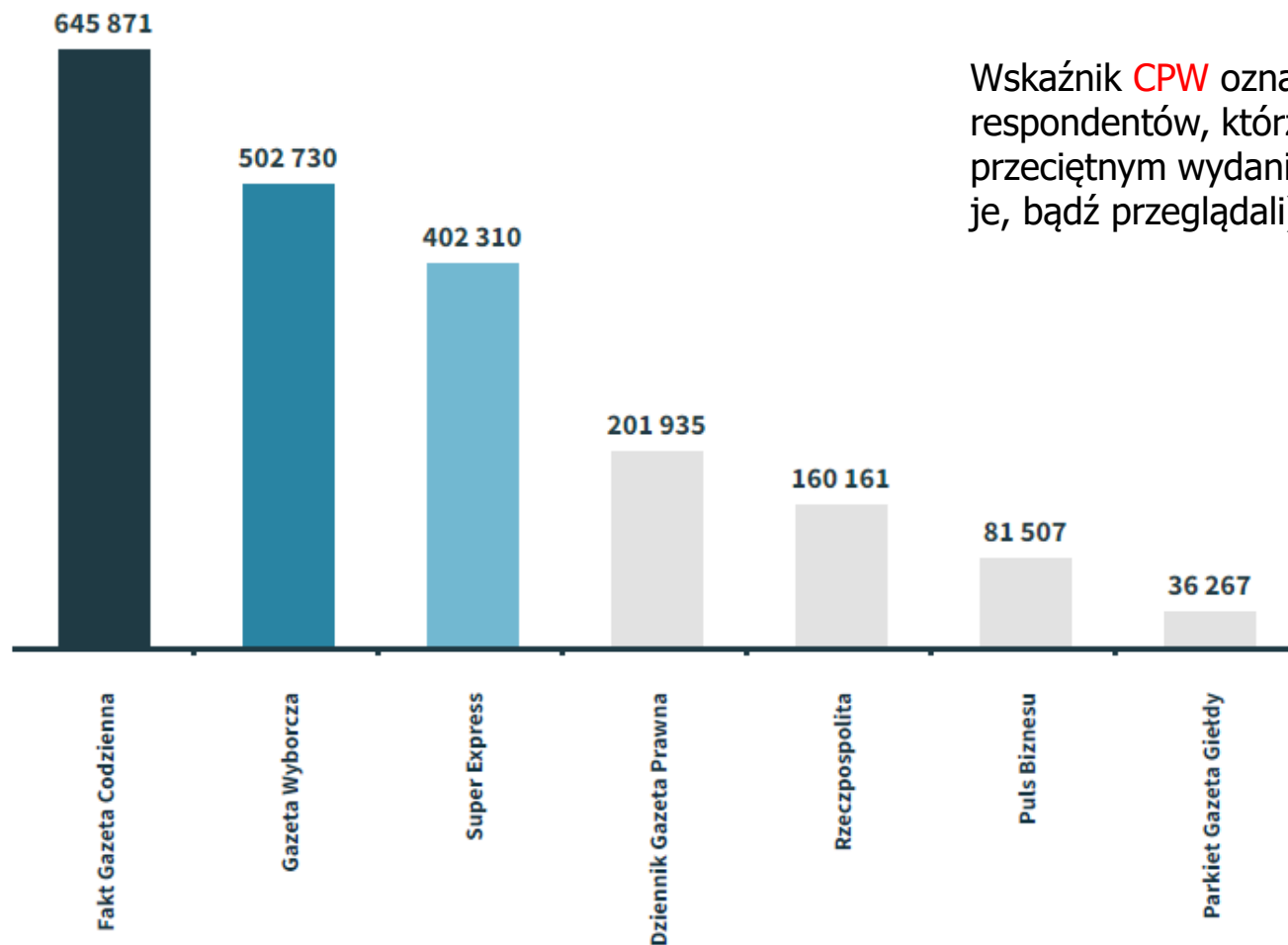
# Analiza czytelnictwa, dystrybucji i sprzedaży prasy

**Sprzedaż ogółem** - to suma sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych, sprzedaży egzemplarzowej e-wydań oraz wszystkich form prenumeraty wydań drukowanych i prenumeraty e-wydań.

**Rozpowszechnianie płatne razem** - to suma sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych, sprzedaży egzemplarzowej e-wydań, prenumeraty wydań drukowanych i prenumeraty e-wydań oraz innych płatnych form rozpowszechniania wydań drukowanych i innej płatnej dystrybucji e-wydań.

**Sprzedaż egzemplarzowa wydań drukowanych** - to sprzedaż tytułu prasowego w kioskach i salonikach prasowych i innych punktach, gdzie można nabyć prasę.

# Czytelnictwo przeciętnego wydania (druk+e-wydania) styczeń 2023 – grudzień 2023



Wskaźnik **CPW** oznacza średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma (czytali je, bądź przeglądali).

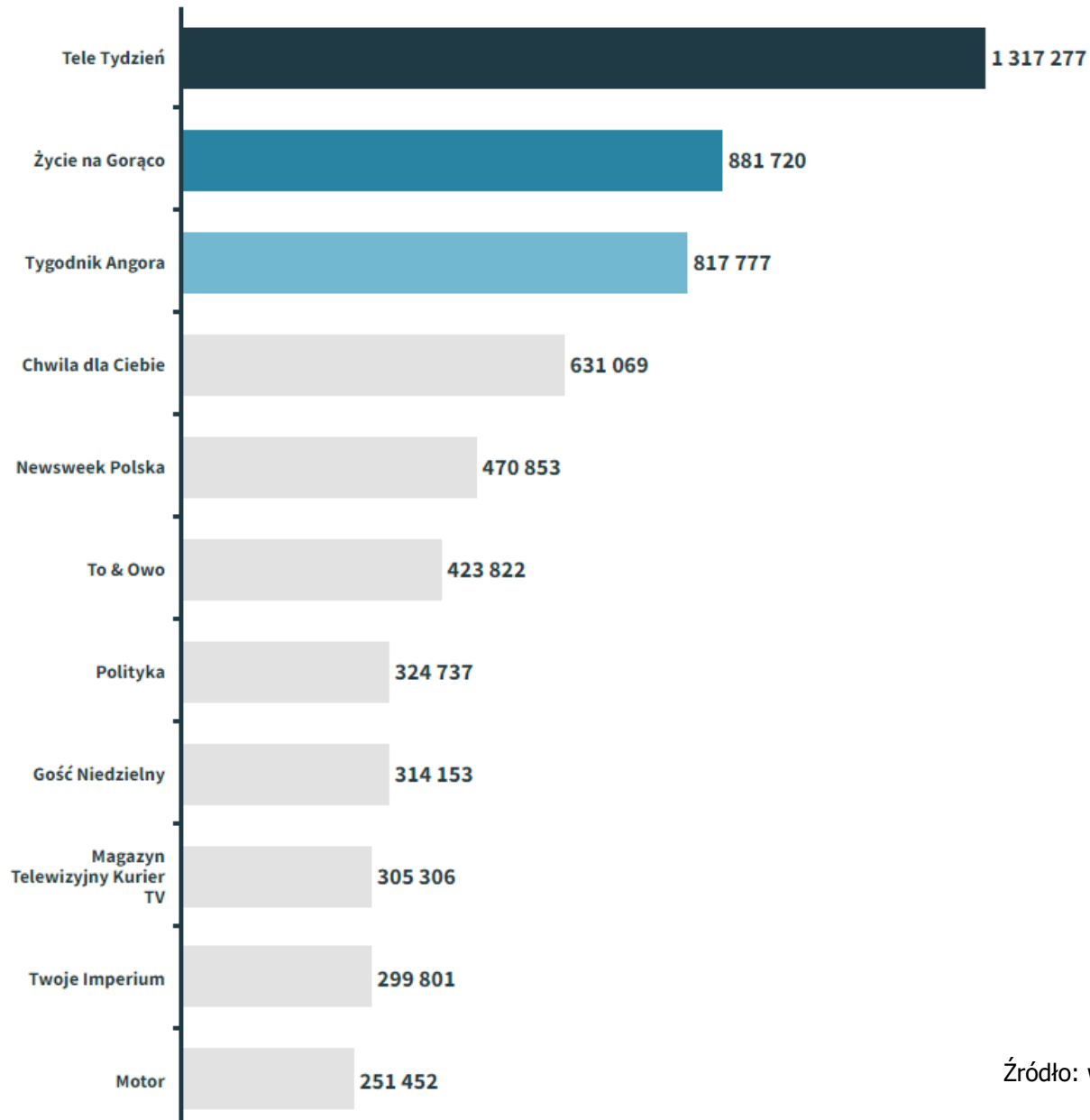
CPW: 2,19% respondentów czyta przeciętne wydanie pisma

Estymacja na populację: 645 871 Polaków czyta przeciętne wydanie pisma

Liczba przebadanych respondentów w danym okresie N=22 115

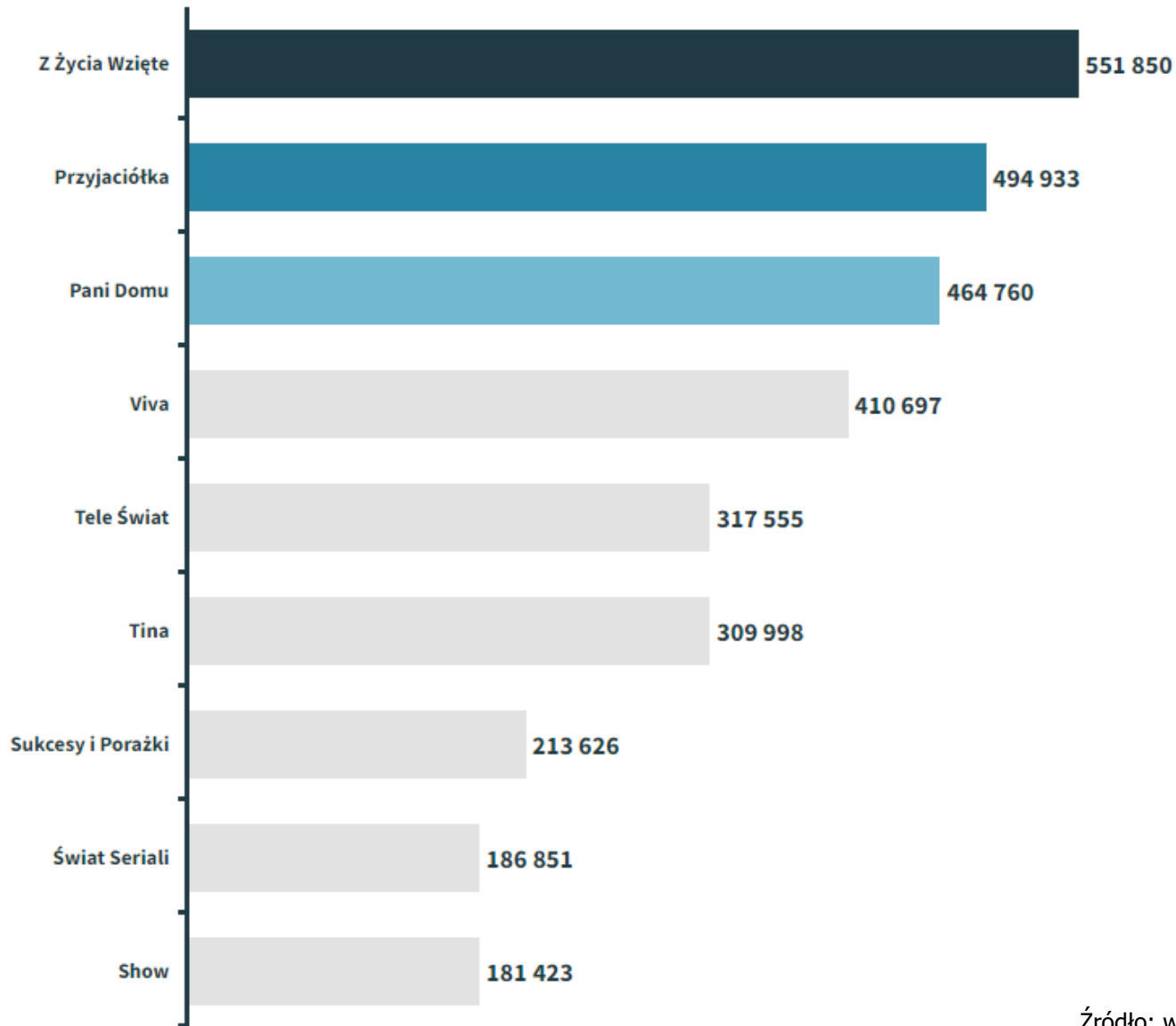
Źródło: [www.pbc.pl/czytelnictwo/](http://www.pbc.pl/czytelnictwo/)

# Czytelnictwo tygodników styczeń 2023 – grudzień 2023

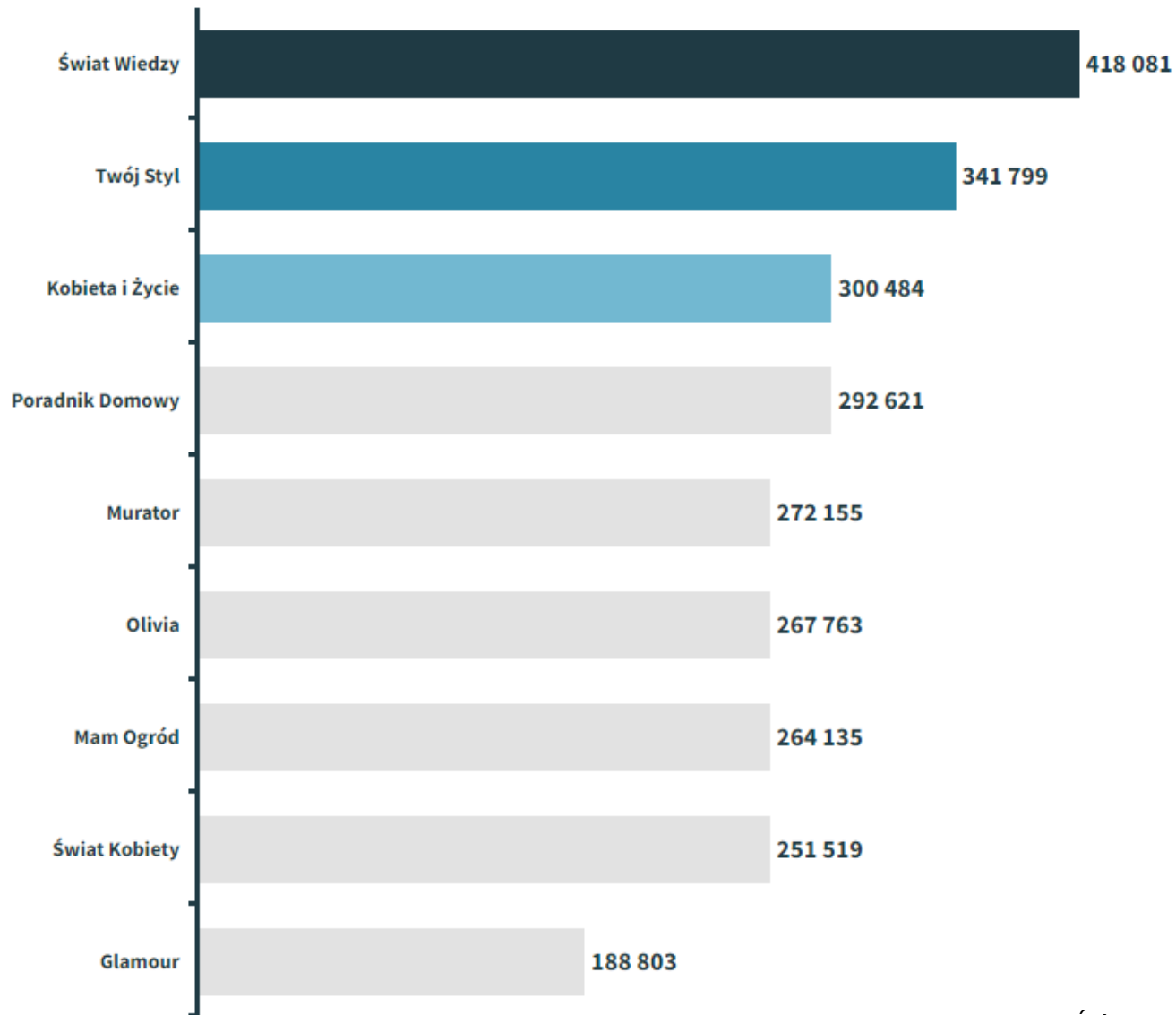




# Czytelnictwo dwutygodników styczeń 2023 – grudzień 2023



# Czytelnictwo miesięczników styczeń 2023 – grudzień 2023



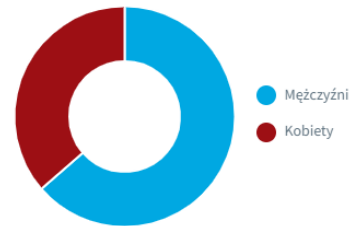
# Czytelnictwo ŚWIAT WIEDZY

## styczeń 2023 – grudzień 2023

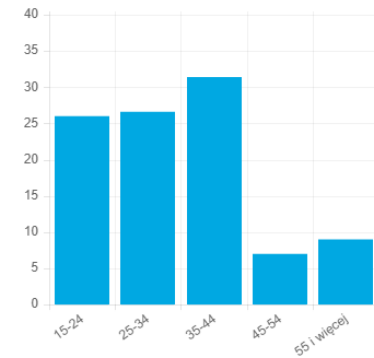


Średnia objętość	88 str.
Podstawowa cena egzemplarzowa	8.99 zł

### PŁEĆ



### WIEK



### SPRZEDAŻ WYDANIA W KWARTALE

SUMA: 91 422

Sprzedaż Wydania	30 474
Sprzedaż Wydania Drukowanego	30 039
Sprzedaż E-wydania	435

### Marka i jej treść w internecie

Strona internetowa	<a href="http://www.swiatwiedzy.pl">www.swiatwiedzy.pl</a>
Nazwa Facebook	SwiatWiedzy
Liczba "Lubię to"	41 723

### Czytelnictwo

Czytelnictwo Przeciętnego Wydania	405 690
-----------------------------------	---------



Zaangażowanie  
w reklamę **PBC**

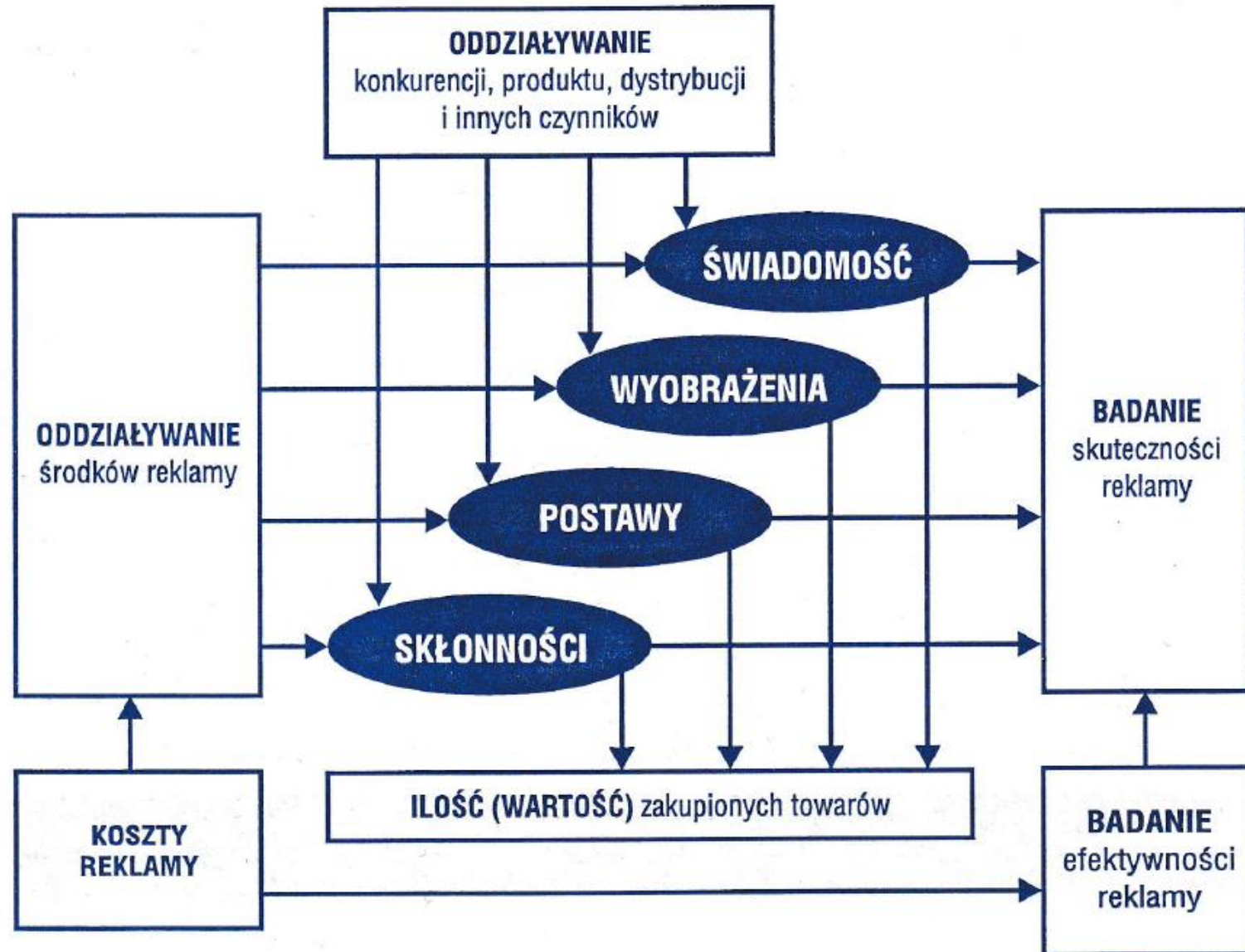
# Najwięksi reklamodawcy w 2022 i 2023 r.

Top 10 reklamodawców w mediach tradycyjnych			
(cennikowo, bez autopromocji, rabatów, dane Kantar Media)			
WIRTUALNEMEDIA.PL	I-VIII 2022	I-VIII 2023	zmiana proc.
AFLOFARM FARMACJA POLSKA	1 557 083 375 zł	1 664 898 888 zł	6,9
TERG	714 878 317 zł	763 345 609 zł	6,8
NATUR PRODUKT ZDROVIT	499 946 476 zł	525 676 682 zł	5,1
LIDL	448 304 625 zł	461 839 059 zł	3
EURO-NET WARSZAWA	414 463 887 zł	408 767 994 zł	-1,4
JERONIMO MARTINS POLSKA	300 408 442 zł	377 328 060 zł	25,6
USP ZDROWIE	289 831 822 zł	364 724 822 zł	25,8
FERRERO POLSKA	322 380 258 zł	307 555 886 zł	-4,6
VOLKSWAGEN GROUP POLSKA	129 565 773 zł	259 681 012 zł	100,4
MC DONALD'S POLSKA	175 532 496 zł	252 798 985 zł	44
<b>Razem</b>	<b>23 454 696 936 zł</b>	<b>26 049 444 260 zł</b>	<b>11,1</b>

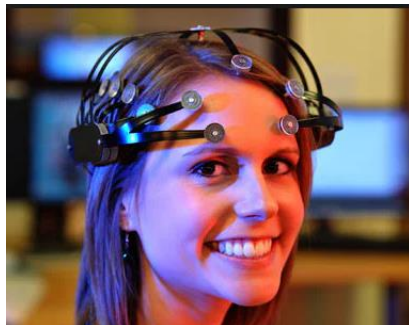
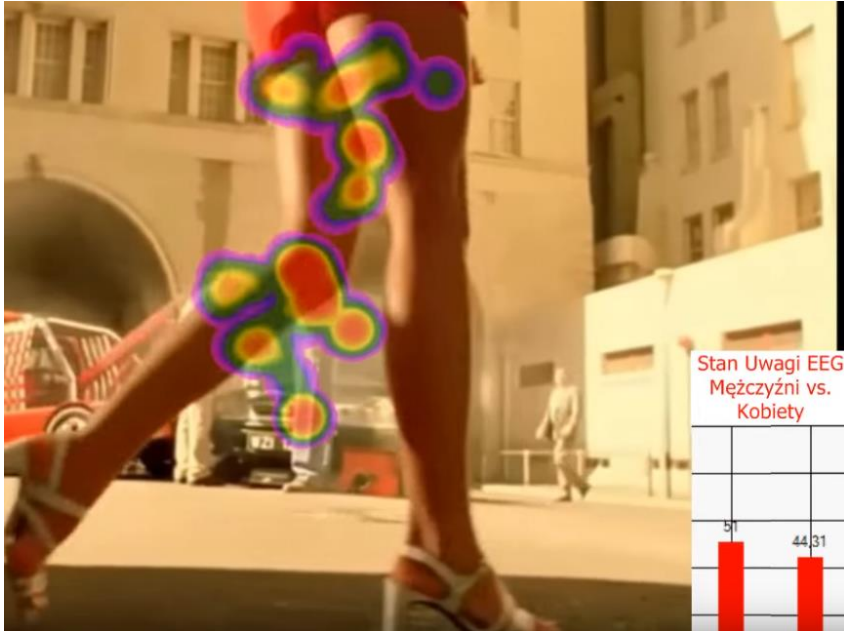


Źródło:  
wirtualnemia.pl

# Skuteczność i efektywność reklamy oraz czynniki je kształtujące



# Stan uwagi EEG dla kobiet i mężczyzn oraz analiza Eye tracking dla reklamy EB 2015



# POMOC



PRĄD JAK PRĄD,  
ALE Z POMOCĄ  
FACHOWCÓW.

Podpisz umowę z PGE, a oprócz gwarantowanej ceny prądu otrzymasz pomoc elektryka, hydraulika, informatyka i wielu innych.

Więcej na [zapewniamyenergie.pl](http://zapewniamyenergie.pl) lub zadzwoń pod 422 222 222  
PGE. Zapewniamy energię i fachowców.



[zapewniamyenergie.pl](http://zapewniamyenergie.pl)

# Wyniki testów

Ankietowani wymienili szereg wad, przekładających się na niską skuteczność realizowanych działań, takich jak:

- niewidoczne logo w połączeniu ze stylistyką plakatu filmowego utrudnia odbiór – trudno przyporządkować kreację do kategorii,
- zbyt ciemna i ciężka kolorystyka,
- „sztuczność” fachowców przedstawionych w przekazie,
- niewidoczne *call to action* (wezwanie do działania), trudno znaleźć instrukcję, jak skorzystać z usługi – sprawia to, że przekaz trafia tylko dla bardzo zmotywowanych do zmiany dostawcy energii lub obecnej taryfy w PGE.





## Ulepszasz – wygrasz!

Ulepsz swoją umowę na prąd w Enei  
i **wygraj rok energii za darmo.**

infolinia 611 111 111

[enea.pl](http://enea.pl)

# Wyniki testów

Dostrzega się elementy archetypów **Opiekuna** i Niewinnego.

Widoczny jest tu **duży wpływ delikatnej nazwy i kolorystyki stosowanej przez markę.**

W grupie klientów nakładają się na to pozytywne doświadczenia z marką: wyrozumiałość polityka wobec klientów (sytuacje kryzysowe – brak kar w przypadku zaległości w płatności z winy klienta), miła obsługa, a także zaangażowanie w akcje charytatywne.

Konsekwencja oraz spójność działań budują relację klientów z marką i lojalność opartą na przywiązaniu, a nie wyłącznie inercji. Marka ta kojarzy się badanym z cechami takimi jak: **ciepło, estetyka** (wskazywana przez osoby z grupy niebędącej klientami Enei), **empatia, opiekuńczość, delikatność, czystość, nowoczesność, chłód i dystans** (wskazywana przez osoby z grupy niebędącej klientami Enei).

# Koszty kampanii reklamowych w różnych mediach społecznościowych na świecie (w USD)

Medium	CPM /Cost Per Mille/ koszt 1000 wyświetleń	CPC /Cost Per Click/ koszt za kliknięcie
Facebook	7,19	0,97
Instagram	7,91	3,56
YouTube	9,68	3,21
Linkedin	6,59	5,26
Twitter	6,46	0,38
TikTok	6,06	1,00
Snapchat	2,19	0,57

Źródło: interaktywnie.com, SOCIAL MEDIA 2022

# Amazon Global Selling

Dzięki Amazon Global Selling można korzystać z globalnej infrastruktury Amazon i międzynarodowej sieci logistycznej, aby **pokazać swoje produkty potencjalnym nabywcom na całym świecie.**

Tworzenie międzynarodowych ofert na różnych rynkach umożliwia szybki rozwój i dywersyfikację sprzedaży, dzięki wykorzystaniu szczytowych sezonów w innych krajach.

North America	CA	MX	US
South America	BR		
Europe	DE	ES	FR
	IT	NL	PL
	SE	TR	UK
Middle East	EG	KSA	UAE
Asia Pacific	AU	IN	JP

Currently available marketplaces to sell and advertise

# Amazon – kampanie

## What are Sponsored Products?

Sponsored Products are **cost-per-click (CPC)** ads that promote individual product listings on Amazon. In just a few minutes, you can create a campaign, even if you've never advertised before.



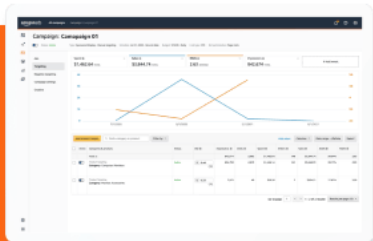
## Create with ease

Sponsored Products generates ads from your product listings and offers automatic targeting so you can start advertising with no experience necessary.

**i** \$0.97  
\$0.40-\$2.20

## Control your costs

Sponsored ads are cost-per-click (CPC), so you only pay when customers click your ads. Choose how much to bid per click and set your own budget.



## Track your success

Use sales and performance metrics to measure the direct impact of your ads on your business.

# Amazon – kampanie

## Sponsored Brands

### Elevate your brand, reach your goals

Sponsored Brands can help customers discover your brand and products with creative ads that appear in relevant Amazon shopping results.

Get started



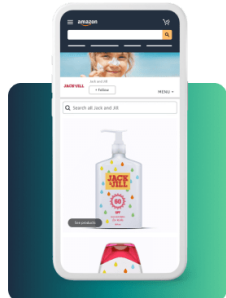
### Showcase your brand creatively

Reach and engage new audiences with custom headlines, videos, and images.

**\$0.97**  
\$0.40-\$2.20 **Apply**

### Find the budget that works for you

**Cost per click (CPC) ads** allow you to only pay when customers click your ads. You can manage your costs by setting a **budget** and choosing your bid per-click.



### Be part of the shopping journey

Help shoppers get to know your brand by driving traffic to your **Store**. With clickable logos, lifestyle imagery, or product categories, Amazon brings shoppers to your brand Store. And when they click on products or categories in the ads, they're taken to the product page.

# Amazon – wskaźniki

**ROAS** /Return on Ad Spend/ [zwrot z wydatków na reklamę] = kwota przychodów ze sprzedaży produktów objętych kampanią reklamową podzielona przez kwotę wydaną na samą kampanię.

$$\text{ROAS} = \text{ad revenue} \div \text{ad spend}$$

**ACOS** /Advertising Cost of Sales/ [wydatki na reklamę w relacji do sprzedaży] oblicza się, dzieląc wydatki na reklamę przez przychody z reklam. Na przykład, jeśli wydano 50 USD na kampanię reklamową dzięki której dodatkowe przychody wyniosły 100 USD, ACOS wynosi 50%.

$$\text{ACOS} = (\text{ad spend} \div \text{ad revenue}) \times 100$$