



**Gotowi
na przyszłość.**

Branża odzieżowa



Włączamy status Future Ready



KONSUMENT



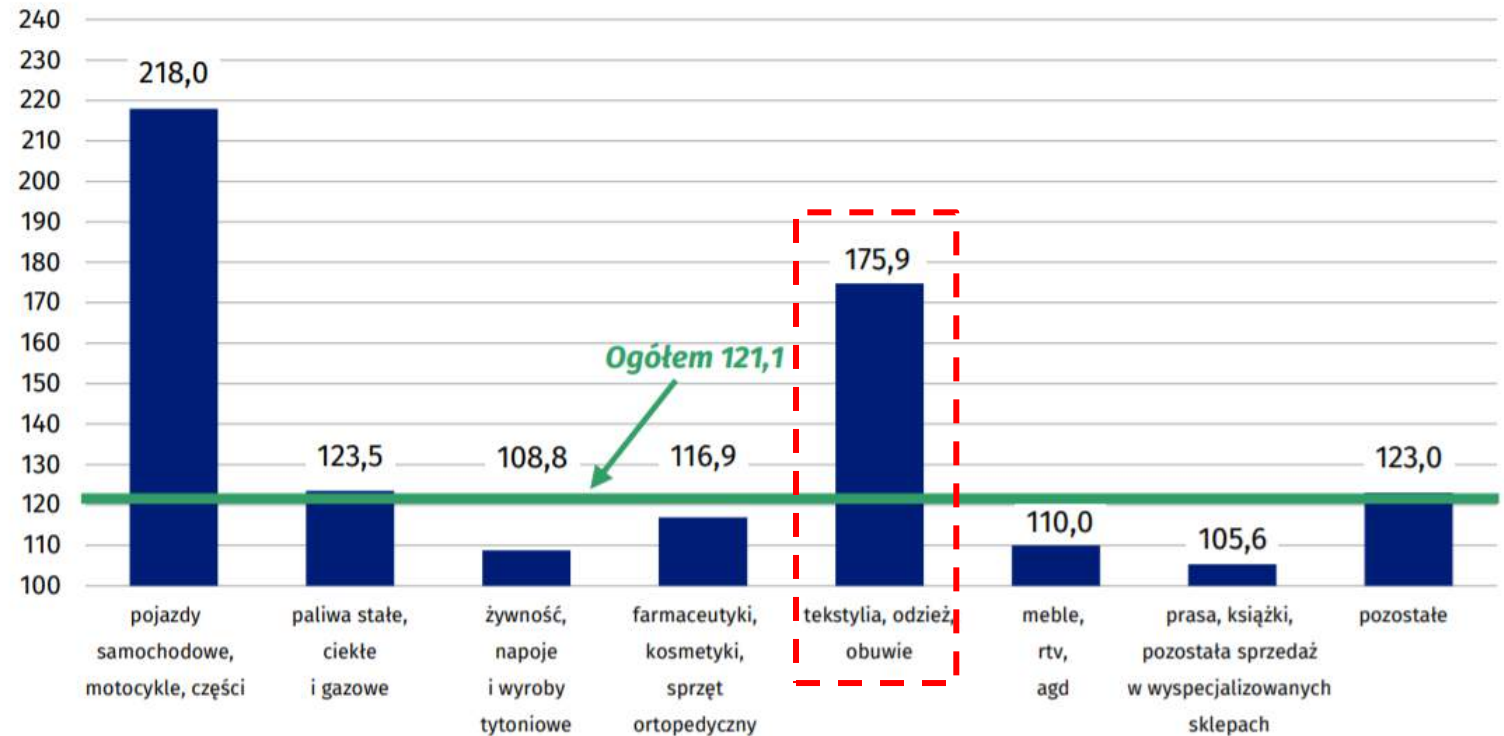
TECHNOLOGIA

To najważniejsze dla nas elementy określające rynek przyszłości. Staramy się sprostać oczekiwaniom użytkowników i klientów nie tylko odpowiadając na bieżące potrzeby i trendy, ale również **kreujemy rozwiązania** odpowiadające na zagadnienia znajdujące się dopiero na horyzoncie przyszłych oczekiwań.

Marzec i kwiecień rozpoczynają okres odbicia gospodarczego

Ogólna dynamika w handlu detalicznym dla kwietnia r/r wynosi **21,1%**. Zyskują wszystkie duże segmenty, co wskazuje na szybkie odbicie gospodarki względem początku pandemii.

Sprzedaż detaliczna towarów w kwietniu 2021 r. według rodzajów działalności przedsiębiorstwa (ceny stałe) – analogiczny okres roku poprzedniego = 100

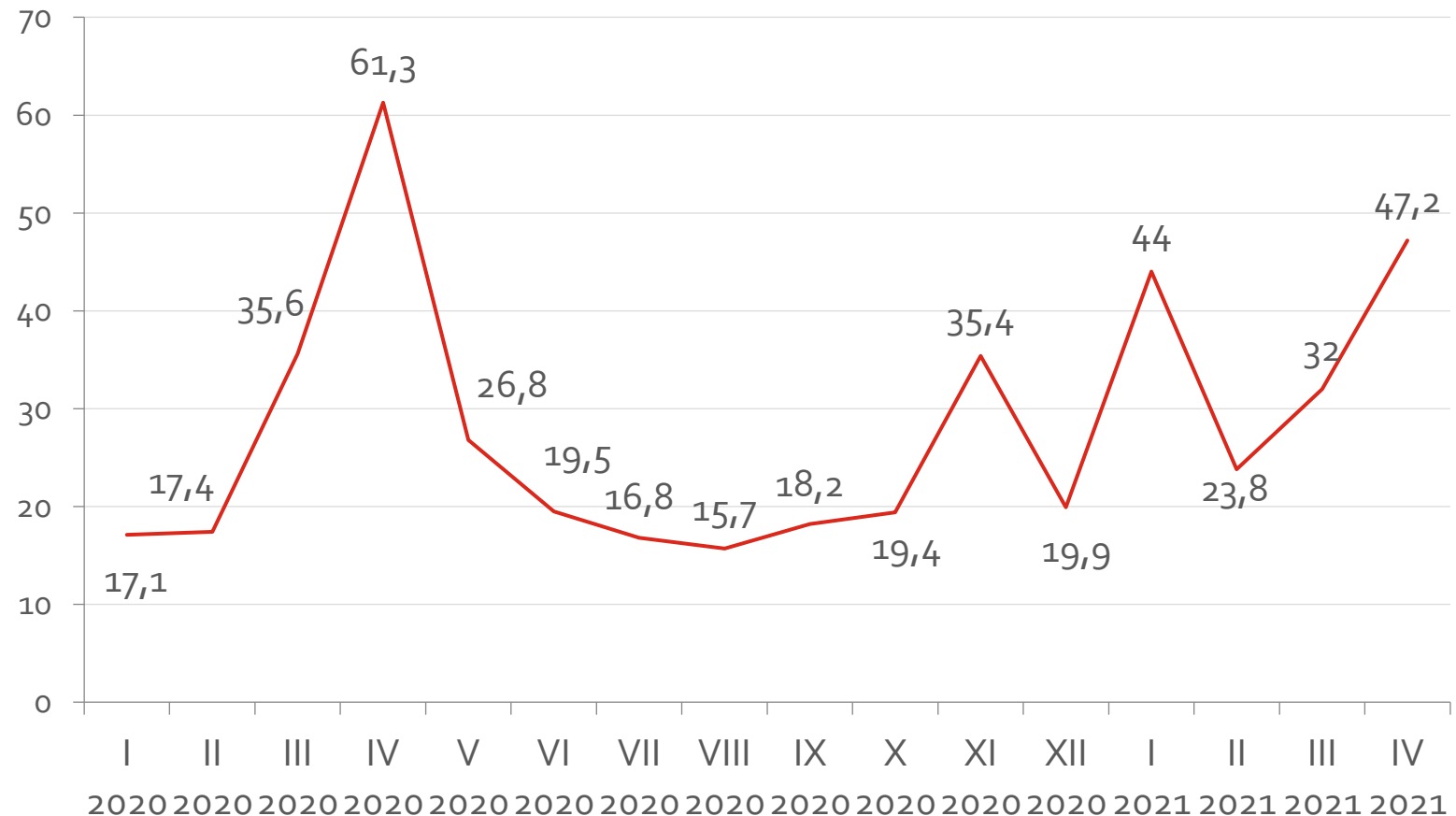


Rośnie udział internetowej sprzedaży w branży odzieżowej i obuwniczej



W kwietniu tego roku zakupy przez internet stanowiły blisko połowę wartości wszystkich transakcji dla tej branży!

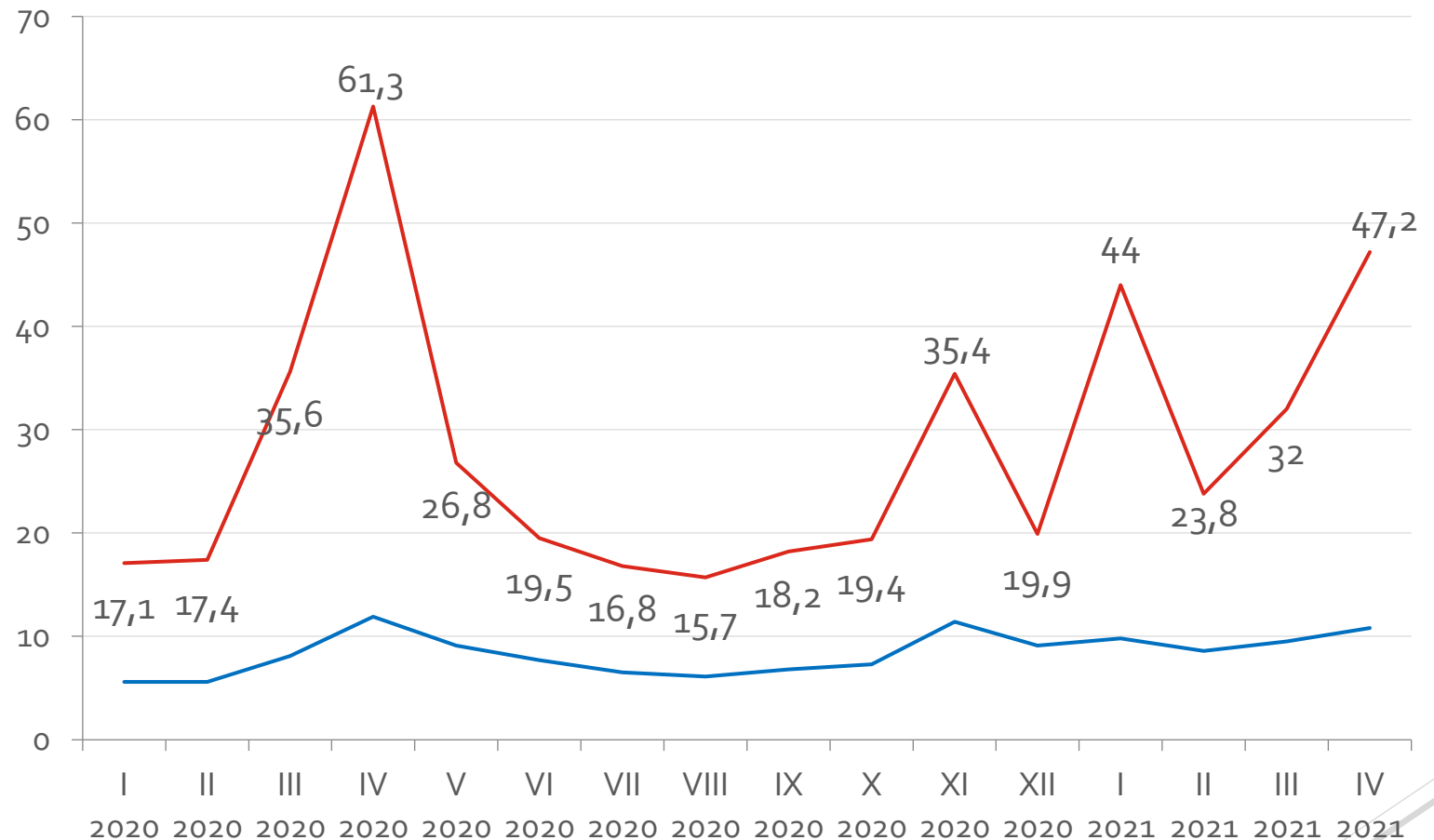
Udział sprzedaży odzieży i obuwia przez Internet w ogólnej sprzedaży detalicznej (w %)



Branża odzieżowa silnie wpływa na rozwój e-commerce w Polsce



Porównanie **udziału sprzedaży internetowej odzieży i obuwia** oraz **całkowitego udziału sprzedaży internetowej w obrocie detalicznym**

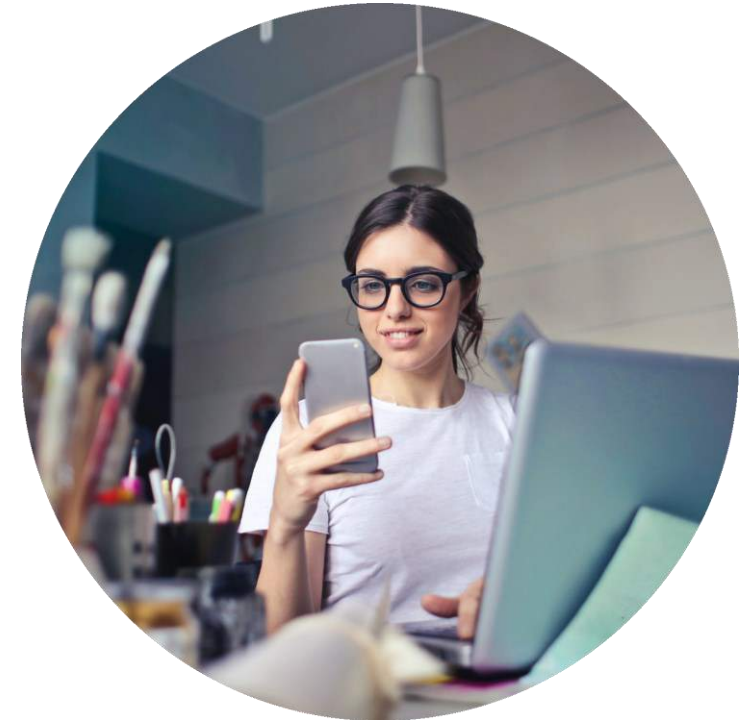


Dynamika sprzedaży w segmencie jest zgodna z trendem ogólnej wielkości sprzedaży internetowej.

W mobile'u przeglądamy oferty, kupujemy przez desktop



- | **79%** wszystkich sesji przypadło na smartfony, ale na te urządzenia przypada jedynie **58%** wartości obrotu.
- | Kampania w mobile generuje wysokie zainteresowanie, użytkownicy chętnie przeglądają w ten sposób produkty, ale dużo chętniej finalizują zakupy przez komputery i laptopy.
- | Konwersja dla branży odzieżowej wynosi **1,43%** przez telefony, natomiast dla desktopu jest to **2,96%**.



Dane dostępne dzięki WP Metrics : autorskiej platformie analitycznej pozwalającej na ocenę efektywności działań mediowych oraz analizę zachowań użytkowników

Trydziestolatkowie są grupą z najwyższą konwersją dla branży



Najwyższa konwersja na desktop przypada w grupie 35-39 lat i osiąga **4,04%**.

Przez smartfony najchętniej kupuje z kolei grupa 30-34, osiągając konwersję na poziomie **2,17%**.



Dane dostępne dzięki WP Metrics : autorskiej platformie analitycznej pozwalającej na ocenę efektywności działań mediowych oraz analizę zachowań użytkowników



Obok Niemców, Irlandczyków i Brytyjczyków, Polacy najchętniej w Europie poszukują cenowych okazji

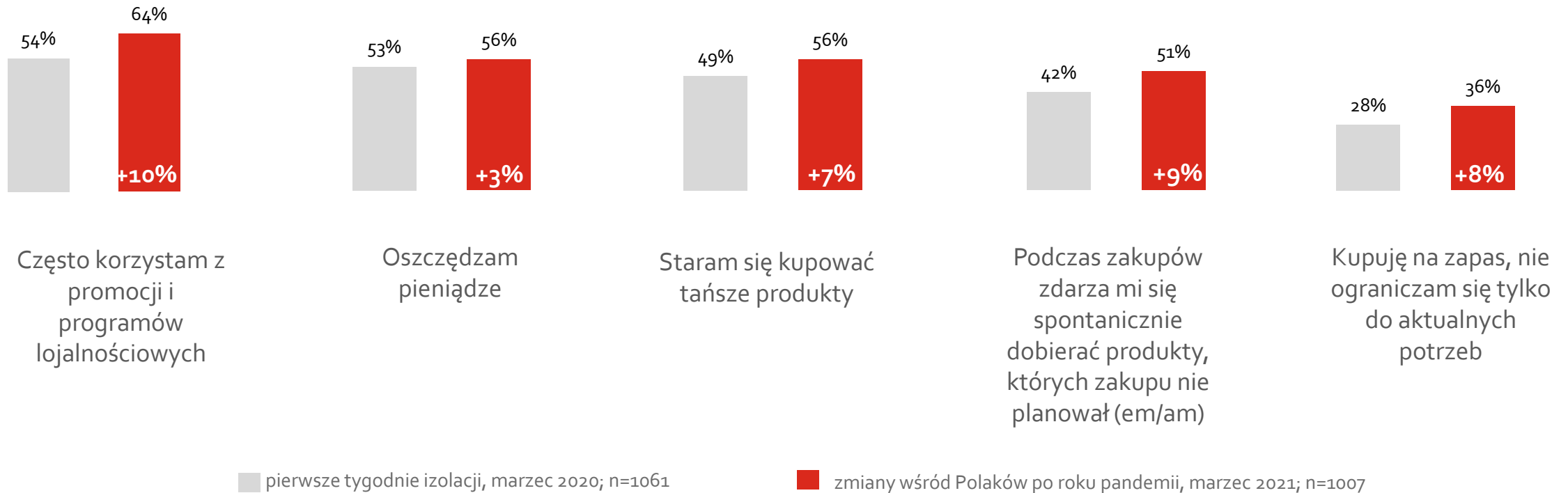


- | **Jak pokazują badania Deloitte, Polacy lubią polować na okazji cenowe.** Prawie połowa z nas przyznaje, że jest gotowa kupić rzecz, której w danej chwili nie potrzebuje, jeśli trafi na atrakcyjną cenę. **To wzrost o 4 p.p.** od początku kwietnia.
- | Do poszukiwania korzystnych cen przyznaje się **54%** Brytyjczyków, połowa Niemców i aż **54%** Irlandczyków, co wskazuje, że predylekcja do korzystania z promocji nie zależy bezpośrednio od zamożności danego kraju.

Zmiana podejścia do zakupów: konsumenci wybierają produkty świadomie



Najważniejsze zmiany w psychografii zakupowej Polaków



Zródło: Covid Track By MullenLowe Mediahub, Zachowania konsumentek po roku pandemii, marzec 2021

Na skali 1-5 oznacz na ile zgadzasz się z poniższymi twierdzeniami, gdzie 1 – oznacza zupełnie się nie zgadzam, a 5 – całkowicie się zgadzam; wyniki pokazane dla sumy odpowiedzi „raczej się zgadzam” i „zdecydowanie się zgadzam”



Za cztery lata millenialsi i „pokolenie Z” będą największą siłą nabywczą



- | Jak podaje firma Deloitte, do 2025 roku za połowę globalnej konsumpcji dóbr luksusowych będą odpowiedzialni **millenialsi i przedstawiciele pokolenia Z**, czyli osoby świadome ekologicznych i społecznych problemów, z którymi obecnie mierzy się świat. Dla branży modowej to impuls do zmiany nastawienia do prowadzenia działalności biznesowej. Marki powinny być świadome swojego wpływu na otoczenie i zachowywać różnorodność kulturową.
- | Z większą świadomością konsumentów wiąże się również **idea zero-waste**, zgodnie z którą ludzie chcą produkować jak najmniej odpadów. Tym samym, produkty luksusowe stają się bardzo pożądane na rynku wtórnym, którego wartość wzrośnie do **68,5 mld** dolarów już w 2026 roku.

Klienci znają filozofię ulubionych marek



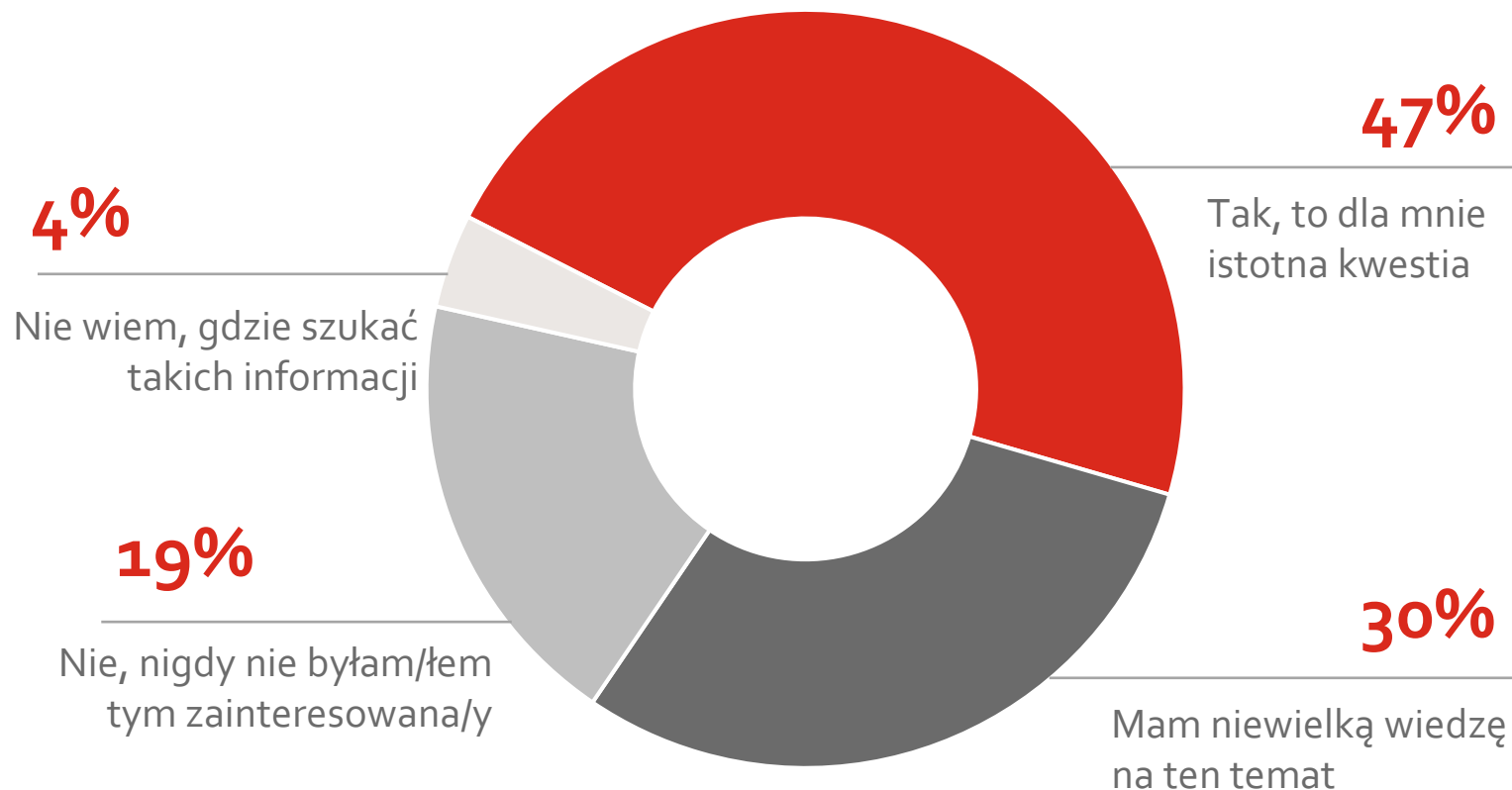
domodi

Użytkownicy **Domodi** zapytani o znajomość i filozofię marek najczęściej kupowanych przez siebie produktów, zaznaczali, że to dla nich istotna kwestia (**47%**), a 1/3 badanych posiada niewielką wiedzę na ten temat. Niespełna **20%** ankietowanych nigdy nie wyrażała zainteresowania tą kwestią, a **4%** z nich nie posiada wiedzy, gdzie szukać takich informacji.

Czytaj więcej w raporcie:

KLIK

Czy znasz wartość i filozofię marek produktów, które najczęściej kupujesz?



Buty i ubrania droższe po raz pierwszy od blisko dekady

- | Analitycy banku PKO BP wyliczyli, że ceny odzieży i obuwia wzrosły w maju w ujęciu rocznym **po raz pierwszy 10 lat** -. Według banku inflacja bazowa prawdopodobnie przez cały rok utrzyma się powyżej **3,5 proc.**





**Własne badanie
konsumentów nt.
branży odzieżowej
maj 2021**



Autorskie badanie klientów e-commerce



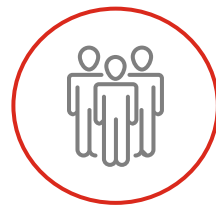
| Zrealizowaliśmy wspólnie z **Domodi, Allani oraz Homebookiem** badanie użytkowników kupujących kosmetyki, odzież i małe AGD przez internet.



domodi

homebook

ALLANI



Badanie przeprowadzono na grupie

1214 internautów w dniach **23.04-3.05.2021**

Odzież jest najchętniej kupowanym produktem wśród internautów



Treść pytania: *Które produkty kupiłeś(aś) lub planujesz w ciągu 6 miesięcy przez Internet?*



Wskazanie źródeł wiedzy o nowościach modowych



Blisko 2/3 badanych czerpie informacje o nowościach w ofercie modowej bezpośrednio ze sklepów internetowych wybranych marek.

Na trzecim miejscu są serwisy aukcyjne (30%), częściej wykorzystywane przez mężczyzn. Podobny wynik osiągnęły social media (częściej wskazywane przez kobiety oraz osoby do 44 roku życia – średnio 39%) oraz newslettery sklepów.

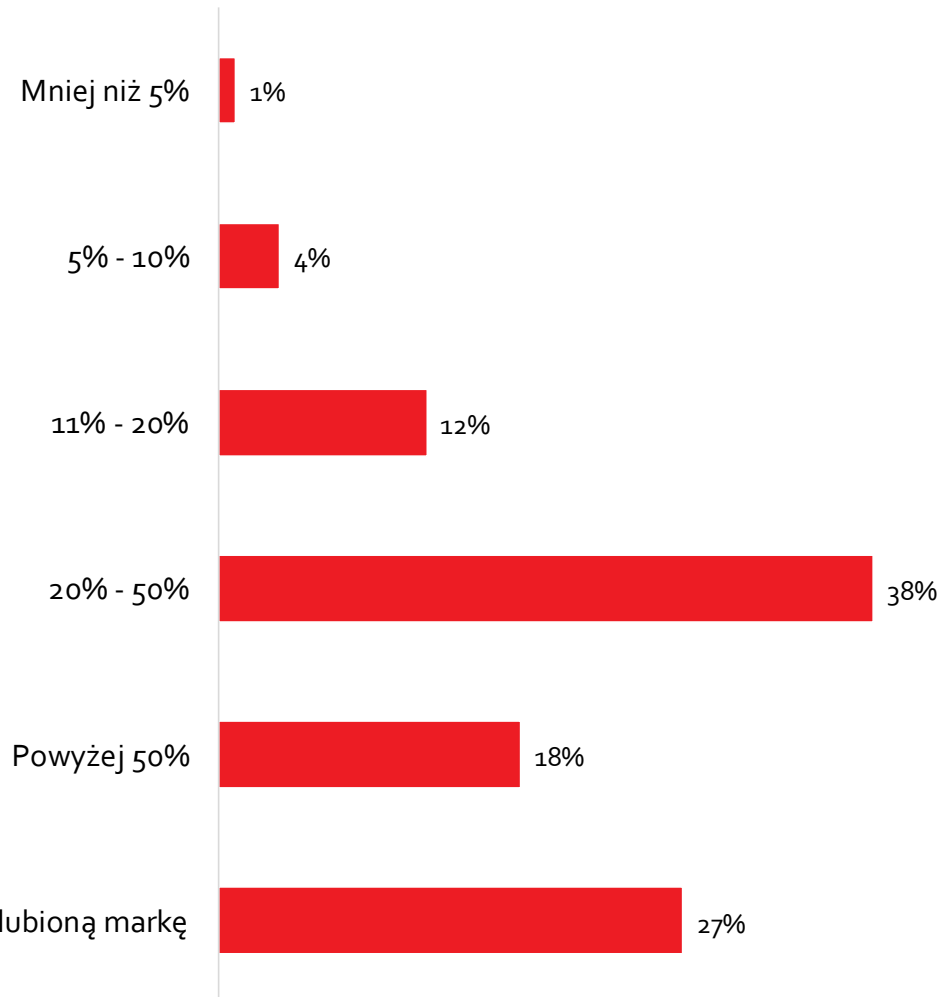
Osoby do 34 roku życia częściej wskazywały pocztę pantoflową jako źródło informacji o nowościach modowych (23%).

Mężczyźni częściej od kobiet dowiadują się o nowej ofercie modowej z agregatorów ofert.

Cena „niewierności” marce modowej



Treść pytania: Planujesz kupić ubranie i masz już wybraną markę. W tym momencie dostajesz propozycję zakupu podobnej rzeczy, ale nieznannej firmy. O ile ta rzecz powinna być tańsza, abyś wybrał(a) nieznaną Ci markę zamiast ulubionej?



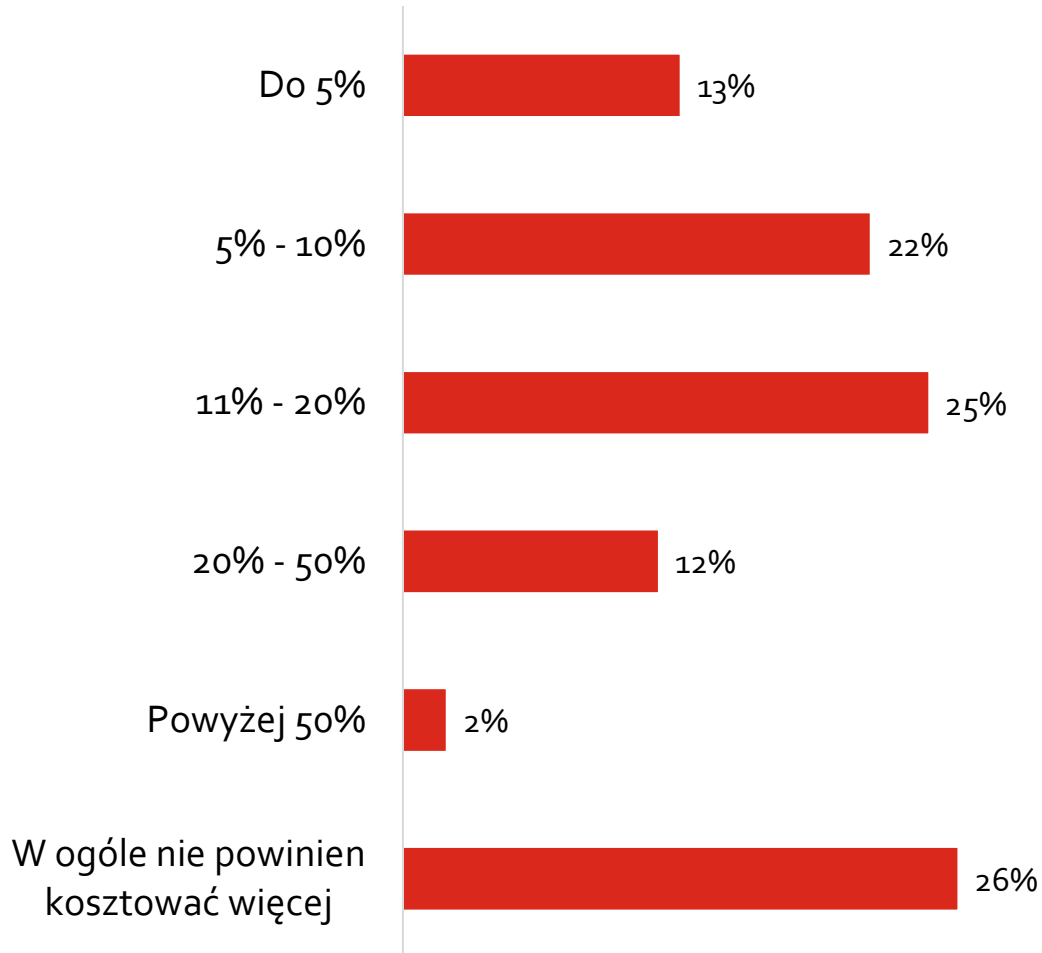
38% badanych stwierdziło, że mogłoby porzucić swoją ulubioną markę, na rzecz substytutu, gdyby jego cena była niższa o 20% - 50%. Co piąty badany stwierdził, że zachęciłaby go dopiero upust powyżej 50%.

27% badanych niezależnie od ceny nie zamierza zmienić swoich upodobań. Częściej są to osoby, którym wystarczy pieniędzy na wszystko bez specjalnych wyrzeczeń i jeszcze oszczędzają na przyszłość (40%).

Wartość zrównoważonej produkcji – odzież



Treść pytania: Wyobraź sobie, że masz przed sobą dwa podobne produkty odzieżowe. Jeden z nich został wyprodukowany w sposób zrównoważony czyli bardziej ekologiczny, a drugi wyprodukowano bez zwracania uwagi na kwestie ekologiczne. Ile maksymalnie więcej może kosztować ekologiczny produkt, abys go kupił(a)?



Cena ubrania wyprodukowanego w sposób zrównoważony nie powinna być wyższa niż +20% wartości rzeczy wyprodukowanej bez zwracania uwagi na kwestie ekologiczne.

Co czwarta kobieta mogłaby zapłacić za ubranie 5% – 10% lub 11% - 20%, gdyby ta rzecz została wyprodukowana w sposób bardziej ekologiczny.

Mężczyźni rzadziej uznają zrównoważoną produkcję, jako czynnik, za który byliby skłonni dopłacić (38%).

Zaufanie w zrównoważoną produkcję – odzież



Treść pytania: *Czy ufasz deklaracjom producentów odzieży dotyczącym zrównoważonej produkcji (czyli bardziej ekologicznej)?*

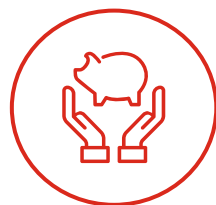




Portale internetowe są ważnym źródłem informacji modowych, a magia marki ma swoją wymierną cenę



Portale stanowią dla **połowy badanych** dobre źródło informacji o nowościach modowych.



38% badanych stwierdziło, że mogłoby porzucić swoją ulubioną markę odzieżową, gdyby cena substytutu była niższa o 20% - 50%. Co piąty badany, oczekiwałby upustu powyżej 50%. **27%** badanych niezależnie od ceny nie zamierza rezygnować z ulubionej marki odzieżowej.



Nowy konsument



Nowy konsument

| COVID zbudował **nowego konsumenta**:

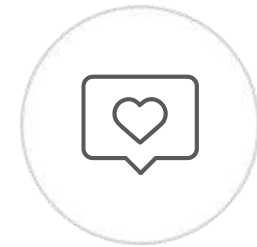


**Jednostkowo rzadziej
kupuje.**

Bardziej świadomie
podejmuje decyzje
zakupowe.



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



Kieruje się
**zaufaniem do
marki.**



Marka jest ważna – raport Meaningful brands 2021



- | **75%** brandów może zniknąć z dnia na dzień, a większość ludzi tego nie zauważy lub znajdzie szybko zastępstwo.
- | Konsumenci są nieufni wobec deklaracji marek. **71%** ludzi nie wierzy, że dotrzymają one swoich obietnic. Jedynie **34%** konsumentów uważa, że firmy są przejrzyste, jeśli chodzi o swoje zobowiązania i obietnice.



Klienci aktywnie poszukują promocji



66%

kupujących **zna ceny** wszystkich produktów i zauważa ich zmianę

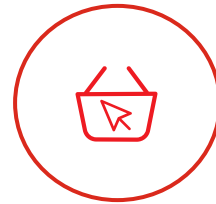
81% 

aktywnie poszukuje **promocji**

Zmieniają się zwyczaje zakupowe



34% Polaków w czasie pandemii Covid-19 zaczęło po raz pierwszy kupować nowe kategorie produktów w online.



19% Polaków robi zakupy pozaspółwycze tylko i wyłącznie online. Jest to 23% kobiet i 15% mężczyzn.



Średnio z perspektywy poszczególnych kategorii produktowych podczas trwania pandemii COVID-19 sklepom internetowym w Polsce przybyło **6% nowych klientów.**



71% Polaków w czasie pandemii dokonuje zakupów pozaspółwyczych online za pomocą stron internetowych. **43%** za pomocą aplikacji.



Scenariusz kampanii dla branży odzieżowej i obuwniczej



Stworzyliśmy scenariusz, który określa pięcioetapowy cykl pozwalający zwiększyć skuteczność kampanii performance

- | Po przeanalizowaniu dziesiątek kampanii performance i wizerunkowych w kilku najważniejszych branżach, **wyodrębniliśmy i nazwaliśmy kluczowe etapy** ich przebiegu.
- | Opisaliśmy sposób w jaki **nasze produkty reklamowe** docierają do użytkowników i najbardziej efektywnie wpływają na ich ścieżki zakupowe.
- | Na tej podstawie stworzyliśmy **scenariusz dla branży odzieżowej i obuwniczej**.



Dobraliśmy najskuteczniejsze formaty reklamowe uwzględniając potrzeby branży odzieżowej i obuwniczej

- | Scenariusz składa się następujących po sobie etapów, które nazwaliśmy od efektu, jaki ma je kończyć:
 - **inspiracja,**
 - **zainteresowanie,**
 - **pragnienie,**
 - **zakup,**
 - **utrzymanie.**
- | Wybraliśmy **najskuteczniejsze dla branży odzieżowej formaty reklamowe**, które w optymalny finansowo sposób pozwalają osiągnąć pożądany rezultat.
- | To, co jest unikatowe w naszym spojrzeniu, to podejście holistyczne do całego przebiegu kampanii. Nie skupiamy się wyłącznie na realizacji pośrednich punktów każdego etapu, ale **dobieramy środki w taki sposób, aby jak najskuteczniej przełożyły się na realizację głównego celu.**

Nasza metodologia

Krok 1

- | Z historycznych danych emisji dużych kampanii performance i wizerunkowych, **wybraliśmy próbę** uwzględniającą odpowiedni rozkład przedstawicieli różnych branż, a które były okodowane WP Pixelem przynajmniej na pierwszym i ostatnim kroku ścieżki zakupowej.

Krok 2

- | **Porównaliśmy** dane styczości użytkowników z danym formatem reklamowym do wywołanych przez pliki cookie kodów PX, określających konkretny etap ścieżki zakupowej.

Krok 3

- | **Sprawdziliśmy**, które z formatów najlepiej rozpoczynają ścieżkę konwersji, lojalizują klienta i są skuteczne dla doprowadzenia konwersji. Zbadaliśmy również, które z nich charakteryzują się najbardziej kalorycznymi wywołaniami PX określającymi sfinalizowany przez użytkownika zakup produktu.

Indywidualne podejście w oparciu o własne technologie i dane

| **Każdy z klientów może liczyć na wsparcie** analityczne oparte na doświadczeniu w prowadzeniu kampanii z wielu branż, wspartego własną technologią z zakresu optymalizacji kampanii performance i wykorzystaniem danych milionów użytkowników, którzy w każdym miesiącu odwiedzają nasze serwisy.

Emitujemy kampanię do użytkowników, którzy generują

Kliki



Konwersje



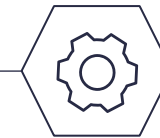
Bazujemy na najnowszych technologiach



Machine learning



Data science



Modele predykcyjne

WP Sales Booster



Efekty

- Lepsze dopasowanie przekazu dzięki **mechanizmowi rekomendacji produktów**
- Średni **CR 1,5 %**
- Dotarcie do użytkownika na różnych serwisach i portalach
- **Wyższa efektywność kampanii, bez konieczności opłat prowizyjnych pośrednikom**

Założenia:

- Narzędzie, dzięki któremu docieramy z retargetingiem wykorzystując autorskie szablony reklam display oparte na feedach produktowych klientów
- Format modułowy: ekspozycja wielu produktów na jednym widoku
- Emisja na powierzchni display WPM oraz powierzchniach zewnętrznych

Standardowa emisja

Standardowa emisja domodi. Wyświetla cztery produkty w siatce 2x2. Każdy produkt ma zdjęcie i cenę. W górnej lewej komórce jest czerwony pasek z napisem '-14%'. W górnej prawej komórce jest czerwony pasek z napisem '-50%'. W dolnej lewej komórce jest czerwony pasek z napisem '-50%'.

<p>-14% 59.99 zł 69.99 zł Balerinki Casu ze skóry ekol</p>	<p>359.00 zł Bluzka damska Expresso wielokolorowa z krótkimi rękawami</p>
<p>-50% 27.99 zł 55.98 zł Bluzka damska Gate z długimi rękawami casual z okrągłym dekoltem</p>	<p>199.00 zł Balerinki R. Polański złoty</p>

domodi

CTR
0,10%

WP sales booster

WP sales booster emisja. Wyświetla trzy produkty w kolumnie. Każdy produkt ma zdjęcie i cenę. W górnej komórce jest czerwony pasek z napisem '-14%'. W dolnej komórce jest czerwony pasek z napisem '-50%'.

<p>-14% 69.99 zł 59.99 zł Balerinki Casu ze skóry ekologicznej bez wzorów</p>
<p>359.00 zł Bluzka damska Expresso wielokolorowa z krótkimi rękawami</p>
<p>-50% Bluzka damska Gate z długimi rękawami casual z okrągłym dekoltem</p>

domodi

CTR
3,45%

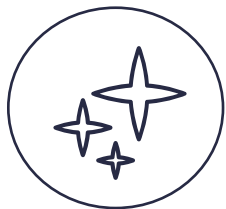
Korzyści WP Sales Booster



Odzyskiwanie utraconych klientów naszych reklamodawców bez pośredników z gwarancją sprzedaży



Nowy standard rozliczeń performance'owych czyli **gwarantowany ROAS** - udział kosztu mediowego w wartości sprzedaży / **COS (Cost of Sale)**



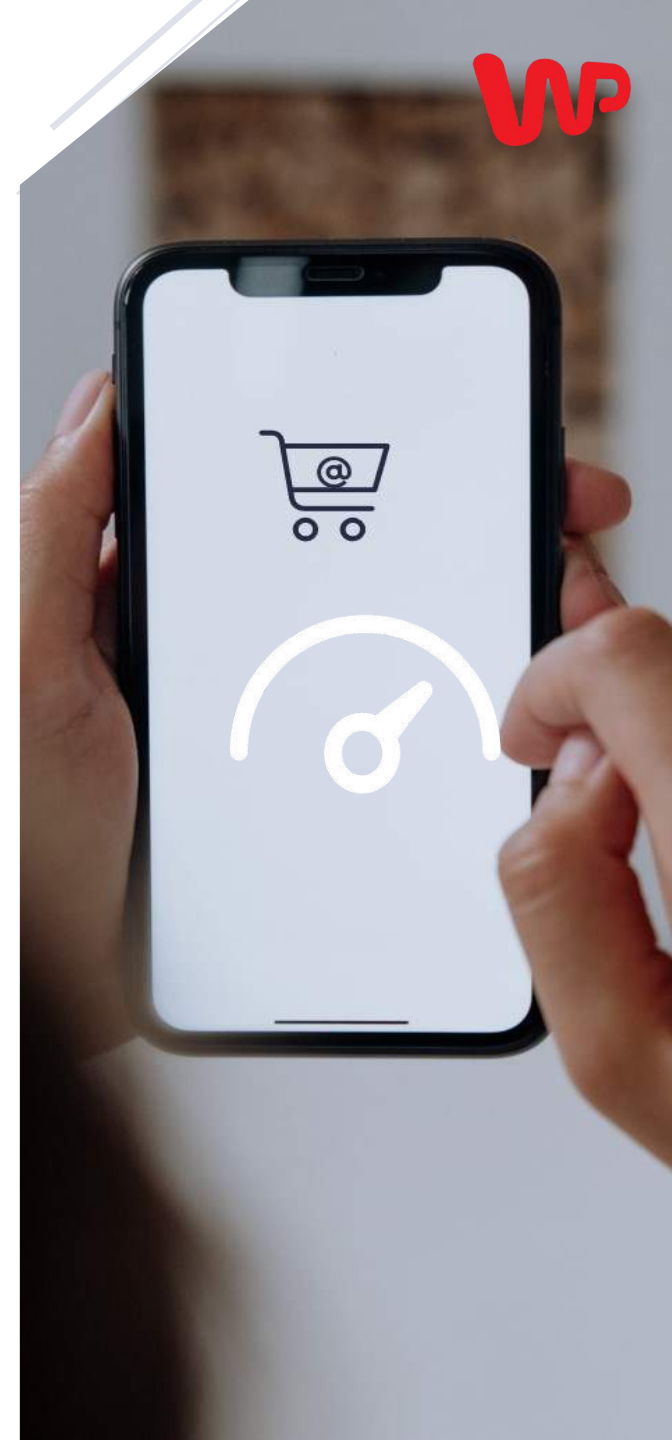
Google i Facebook nie oferują rozliczenia gwarantującego sprzedaż.
To wyróżnia WP!



Dotarcie do **98%** internautów również adblockowców celem **odzyskiwania koszyka**



Wykorzystanie efektywnych **szablonów dynamicznych własnego autorstwa** – emisja na **pełnej siatce reklamowej WP**



Odzież i obuwie



KPI

- | Zakup produktu
- | Podniesienie średniej współczynnika konwersji
- | Zapis do newslettera
- | Pozyskanie nowych klientów
- | Lojalizacja obecnych klientów

- | Segmenty Audience
- | Zainteresowani modą
- | Retargeting
- | Poszukujących inspiracji odzieżowych



INSPIRACJA



- | Instream Video Ad
- | Content Boxy na SG WP
- | WP Box
- | Panel Premium
- | ...

ZAINTERESOWANIE



- | Kreacje Natywne
- | SG WP Volume
- | Display ROS
- | Mobile
- | ...

PRAGNIENIE



- | Mailing
- | Native Link
- | Kreacje Natywne
- | CDC
- | ...

ZAKUP



- | Mailing Dynamiczny
- | Native Link
- | WP Okazje
- | Display Dynamiczny
- | WP Sales Booster
- | ...

UTRZYMANIE



- | Kreacje Natywne
- | Mailing
- | Display ROS
- | WP Okazje
- | ..

Przeгляд formatów reklamowych

Korzyści:

- Doskonała forma prezentacji dłuższych historii, które marki chcą przekazać odbiorcom
- Nieszablonowy i angażujący wizualnie sposób serwowania treści
- Rozbudowane funkcjonalności i elementy interaktywne zwiększają zaangażowanie i przyciągają uwagę usera
- Realizacja: [ZOBACZ](#)

Założenia:

- Format jednostronicowy: użytkownik przechodzi przez 8-10 artykułów bez potrzeby przekliki
- Możliwość rozbudowy artykułów o wideo oraz elementy interaktywne



NA NOWY SEZON – NOWE TRENDY

Czas na zmiany. Na półkach w drogeriach pojawią się nowości zgodne ze światowymi tendencjami w pielęgnacji skóry, makijażu, odżywianiu i higienie. Jakże będą wiodące trendy na najbliższe miesiące?



Skał się zmienia, a wraz z nim moda złączona z codziennymi wyborami. Czego dziś już nie mamy nadobęd? Wyglądowych, wyrafinowanych produktów (dobrej jakości). Pełnowartościowego jedzenia, ekologicznych, naturalnych kosmetyków i produktów czystości. Takich, które nie tylko dbają o skórę, ale także środowisko. Nawet warto zwrócić uwagę na próżnię w drogerii?

Ekologia i bliskość natury

Najnowszy trend 2020? Ekologia i natura. W Rossmannie pojawiły się produkty z kategorii waterless, czyli alternatywne rozwiązanie dla produktów codziennego użytku w postaci saszetek, szarpanców, żeli w kostkach, zapiekających płynek serwie. Poca formę znieśli się także sposób użytkowania oraz przechowywanie. Najlepszym przykładem takiego produktu są szarpany i odżywki w kostkach bez dodatku wody bez zbędnych opakowań (mogą zastąpić aż trzy opakowania tradycyjnego kosmetyku). Użycie wody ze składu przynosi korzyść nie tylko dla środowiska. Mniej wody oznacza znaczne ograniczenie lub wyeliminowanie konserwantów oraz zwiększenie ilości naturalnych składników.



Wiosna 2020 trendem będzie przede wszystkim naturalność, naturalne składniki i naturalne opakowania. W Rossmannie dostępne są szarpany i odżywki w kostkach bez dodatku wody bez zbędnych opakowań (mogą zastąpić aż trzy opakowania tradycyjnego kosmetyku).

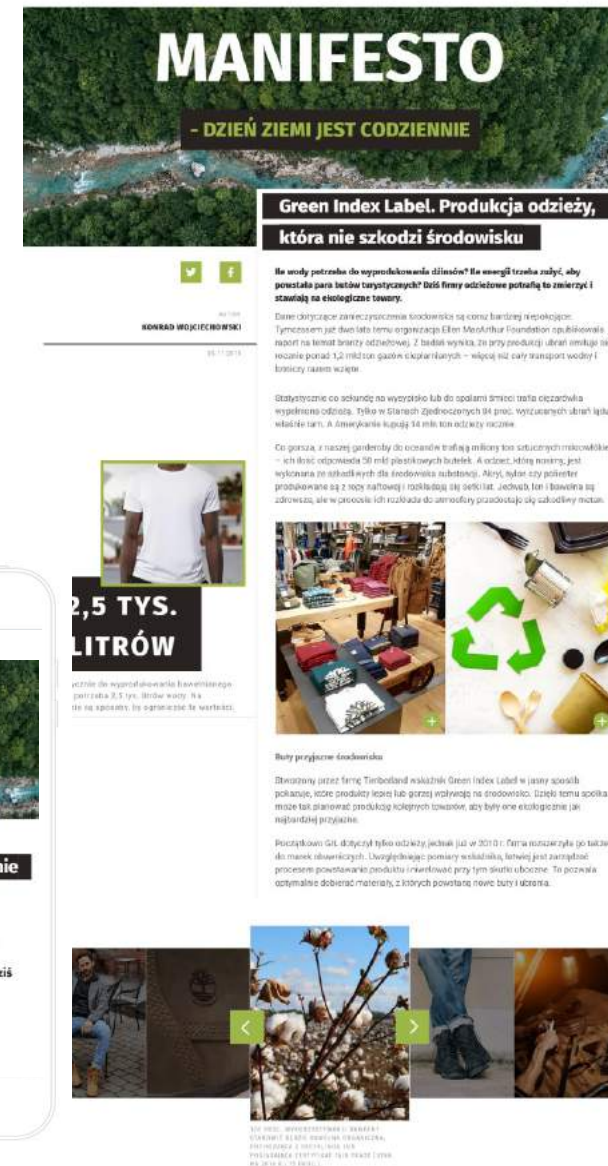
Na półkach znajdziemy również jeszcze więcej naturalnych węgorków, receptur i organicznych ekstraktów w kosmetykach. W pielęgnacji twarzy wiodąc i stałe wiele marek może pochwalić się komponentami superfood.

Korzyści:

- Prezentujemy produkt tak, aby stał się najlepszą odpowiedzią na wybraną potrzebę użytkownika.
- **W treści umieszczamy moduły produktowe, które pozwalają na szybki zakup.**
- W każdym punkcie umieszczamy zdjęcie lub grafiki, linki czy wideo.
- Jedną z realizacji: ZOBACZ

Założenia:

- Tworzymy natywną treść w formie listy, którą zawieramy w maksymalnie 10 punktach.
- Markę oznaczamy jako partnera treści, a produkt jest jednym z punktów na naszej liście.



Scrollytelling

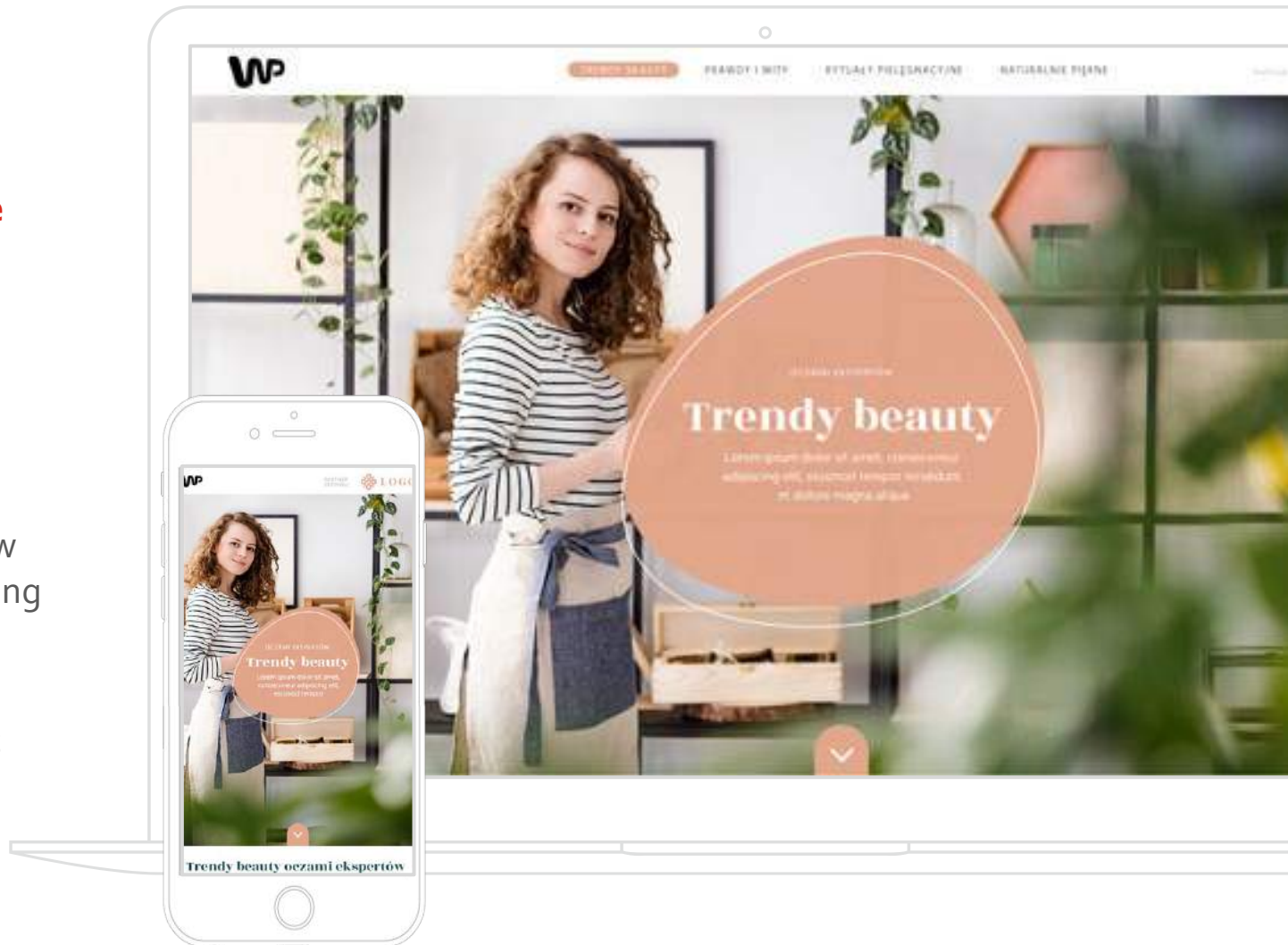


| Korzyści:

- Scrollytelling publikujemy na osobnej stronie w domenie WP. Adres wybieramy wspólnie, np. opowiescmarki.wp.pl.
- Promocja przez zajawki wyświetlane na: **Stronie Głównej WP**, **stronie głównej serwisu partnerskiego** i na **Facebooku**.
- Jedną z realizacji: [ZOBACZ](#)

| Założenia:

- Scrollowanie to najbardziej naturalna czynność w internecie. Podstawą tego formatu jest storytelling oparty właśnie o scrollowanie.
- Format składa się z 4 artykułów natywnych i jest wzbogacony o grafiki, zdjęcia i video. Możliwość wykorzystania materiałów klienta.



| Korzyści:

- **Budujemy i wzmacniamy wizerunek marki** jako eksperta przy danym temacie.
- Specjalnie umieszczone **moduły zakupowe zwiększają interakcję użytkownika z produktem i ułatwiają zakup.**
- **Gwarantujemy wymierne efekty** w oparciu o wskaźniki mediowe online. Kampanie planujemy z uwzględnieniem gwarancji na treściach.

| Założenia:

- To połączenie idei magazynu z katalogiem produktowym.
- Prezentowane treści w takiej formie docierają głębiej do świadomości naszych odbiorców.
- **Maglog doskonale sprawdza się dla klientów, którzy aktywnie prowadzą działania e-commerce** oraz posiadają rozbudowane katalogi produktowe.



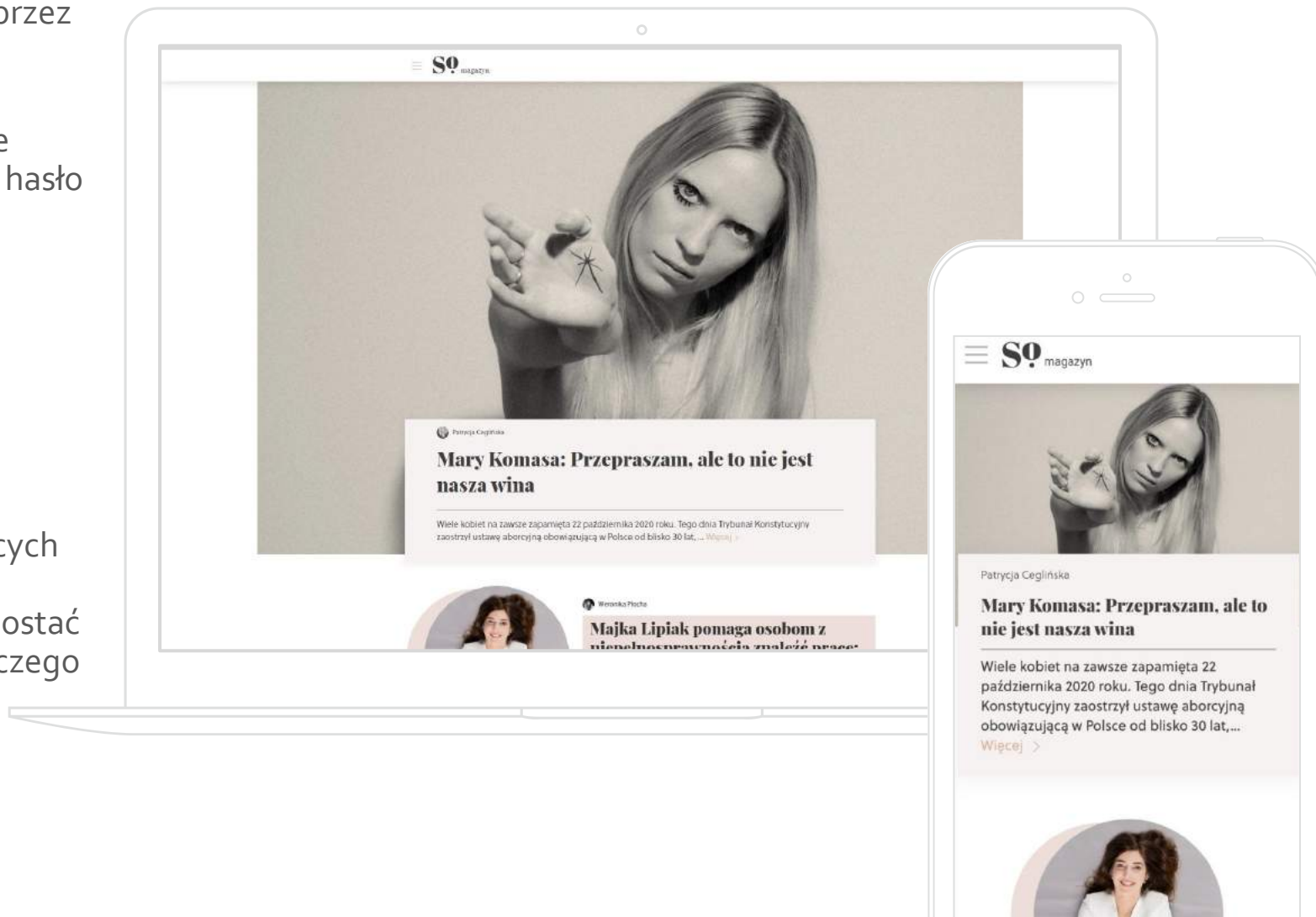
Zobacz realizację: <http://ultraboost19.wp.pl>

| Korzyści:

- **Atrakcyjna ekspozycja partnera magazynu** – wysoka pozycja na Stronie Głównej WP przez cały weekend.
- Obecność partnera przy angażujących i istotnych dla odbiorców treściach - każde wydanie SO Magazynu ma zaplanowane hasło przewodnie.
- Budujemy wizerunek marki klienta przy nowatorsko wydanych treściach lifestyle'owych.
- Zobacz partnerstwo Volvo

| Założenia:

- W każdym miesiącu w SO Magazynie publikujemy min. 5 angażujących treści redakcyjnych: reportaży, wywiadów, human stories. Klient może zostać partnerem całego wydania albo pojedynczego artykułu natywnego.



Sekcja #Wszechmocne

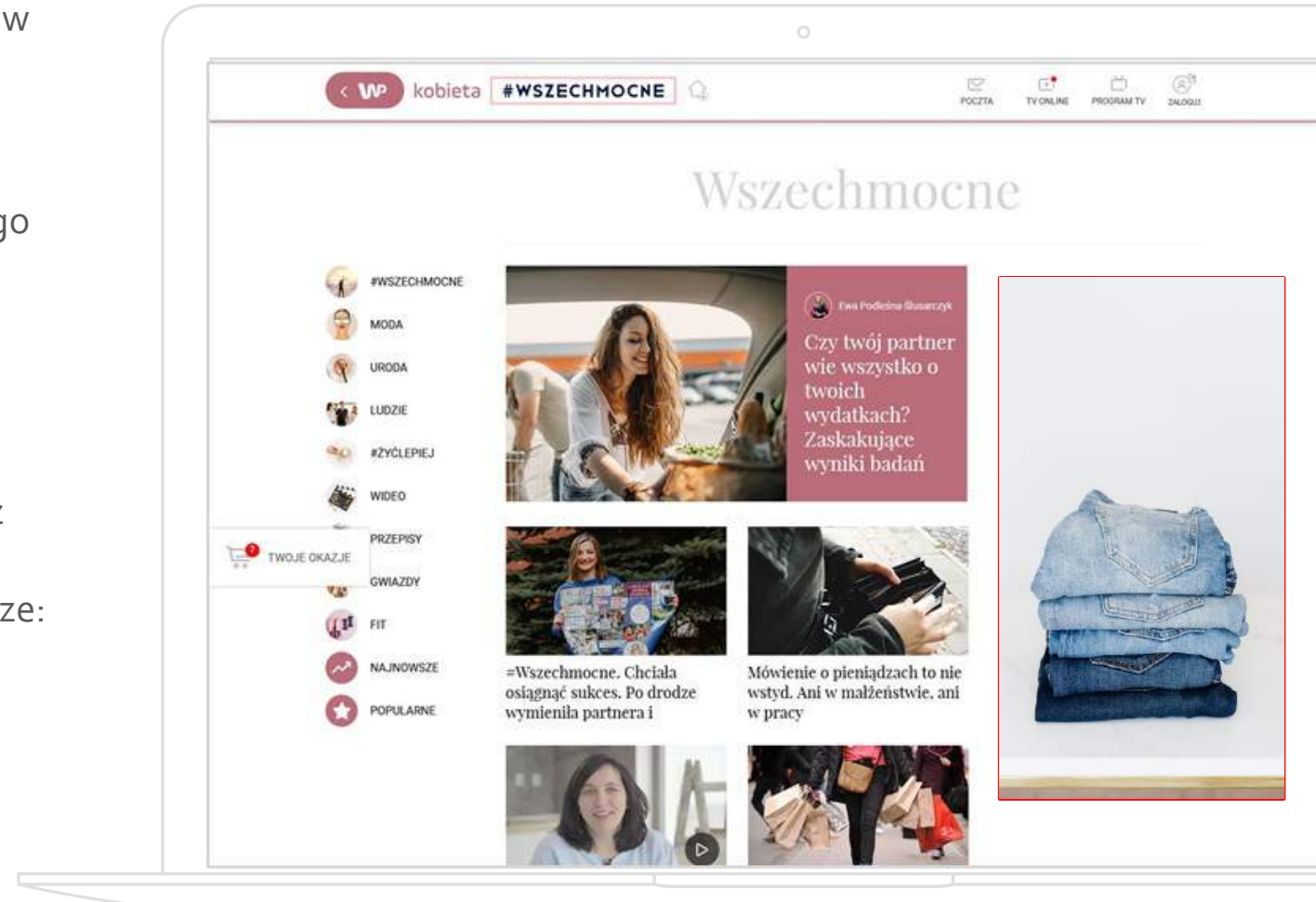


Korzyści:

- Sponsoring i partnerstwo najważniejszych sekcji w serwisie **WP Kobieta** zebranych pod wspólnym hasztagiem **#Wszechmocne**.
- Wzmocnienie wizerunku klienta dzięki komunikacji przy tematyce istotnej ze społecznego punktu widzenia.
- Wysoki zasięg artykułów partnerskich

Założenia:

- Brand w każdym artykule związanym z akcją oraz na stronie głównej sekcji **#Wszechmocne**
- W sekcji ukazują się treści o różnym charakterze: inspiracyjne human stories, wywiady, badania na temat życia finansowego Polek, webinary z ekspertkami/coachami, cykle wideo z historiami bohaterek.



Artykuł Natywny



| Korzyści:

- Natywny charakter formatu zwiększa wiarygodność przekazu
- Dotarcie do konkretnej grupy docelowej
- **Klient = partner**

| Założenia:

- Materiał przygotowywany przez redakcję przy współpracy z klientem
- Wyłączność reklamowa na stronie artykułowej



Content Driven Commerce (CDC)



Korzyści:

- **Pozyskanie użytkowników o konkretnej potrzebie zakupowej**
- Wiarygodne i inspirujące treści pełniące funkcję doradczą w procesie zakupowym
- Dotarcie do zaangażowanych użytkowników: rozliczenie za kliknięcie na stronę produktową w sklepie partnera

Założenia:

- Format natywny zawierający moduły zakupowe dopasowane do tematyki artykułu
- **Moduły e-commerce bazują na feedzie dostarczonym przez klienta**

Zwróć uwagę w kuchni. Designerskie czajniki w nowoczesnym wydaniu

W artykule znajdują się linki i boki z produktami naszych partnerów. Wybierając je, wspierasz nasz rozwój.

Czajnik elektryczny to obecnie jeden z najbardziej podstawowych sprzętów kuchennych. Sięgamy do niego po kilka razy każdego dnia i obecnie wielu osobom trudno wyobrazić sobie powrót do tradycyjnego czajnika.

Strefa Dobrych Sprzętów Samsung

Nie ma w tym nic dziwnego – nowoczesne modele są szybsze, pobierają mniej energii i sprawniej podgrzewają wodę, a dodatkowo potrafią dłużej utrzymać ją w wysokiej temperaturze. Jeśli dorzucimy do tego filtry chroniące przed przedostawaniem się kamienia do napoju, wybór między modelem elektrycznym i gazowym wydaje się być oczywisty.

Niezawodne modele

Najważniejszym parametrem, na który zwraca uwagę większość kupujących, będzie moc urządzenia. Jeżeli będzie zbyt niska, gotowanie nawet niewielkiej ilości wody będzie trwało wieki. Większa moc rozwiąże ten problem, ale urządzenie będzie pobierać więcej prądu podczas gotowania. Przyjmuje się, że aby czajnik należycie spełniał swoje zadanie, powinien mieć moc na poziomie około 700-1300 W.

Niedrogie i wydajne modele

79.00 zł
109.00 zł
Roxell Hobbs My Breakfast 28070-70

SPRAWDŹ

Czerwona galanteria. Dodaje pazura, nadaje wyrazu, podkreśla temperament

Czerwień to kolor pewności siebie, symbolizuje seksapil i namętność. To kolor, który od razu rzuca się w oczy i często nie potrzeba wiele więcej niż czerwonego akcentu. W kategorii galanterii czerwień to alternatywa dla klasycznej, acz nieco przewidywalnej czerni.

Discount Code: BIGDATA199

Celebrate our birthday and join Big Data Tech Summit for only 199 PLN. Use code BIGDATA199

Galanteria w czerwieni

Galanteria to ważny akcent stylu i może być prawdziwym bohaterem stylizacji. Eleganckie torczki, penski, etui na dokumenty czy okulary, wycieraczki, kluczniki i portfele powierzy (choć niektórzy nie zawsze mają) duże znaczenie dla każdego, kogo zależy na dobrym stylu w każdym detalu. Na dobry efekt musi wpłynąć każdy detal, nie tylko to, co najbardziej widoczne. Niektóre dodatki omijamy przy doborze dodatków do stroju i skupiamy się np. tylko na butach i torebkach. Warto jednak wykorzystać je po to, aby dopełnić całości stroju.

Polecane produkty

SPRAWDŹ SPRAWDŹ SPRAWDŹ

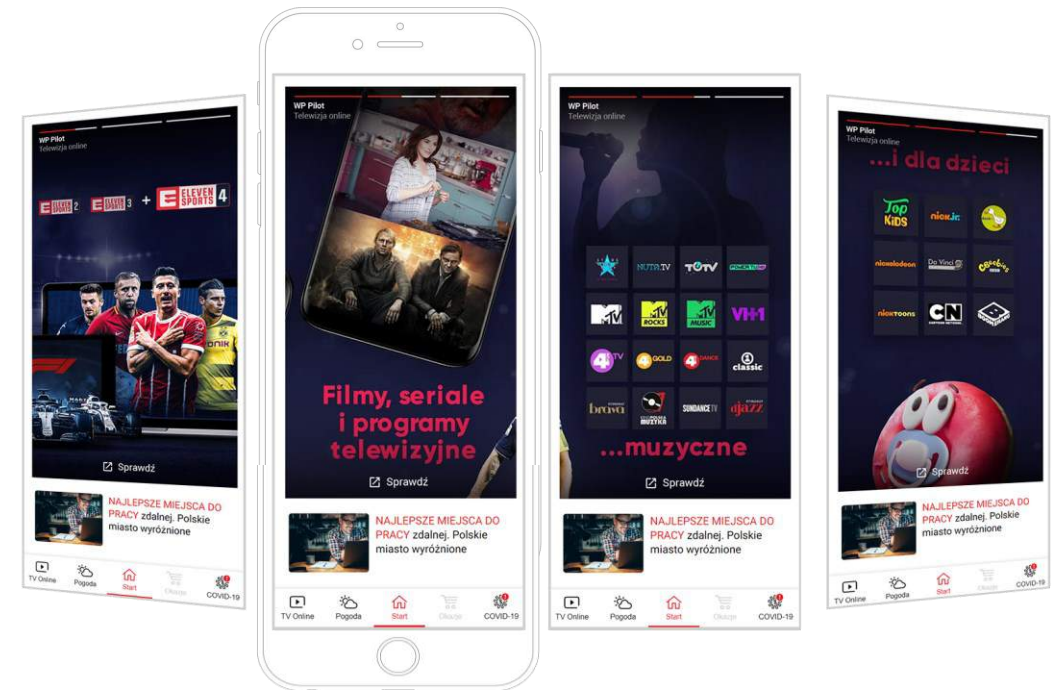
Kolorowy rzytyzownik albo altówka to zwykłe gadzety, które dodatkowo zyskują blask, jeśli ich błyszcząca powierzchnia odbija refleksy światła: szkła licowa albo lakierowana zapewniają efekt wzmocnienia koloru. Lakierowane dodatki w czerwonym kolorze kojarzą się z luksusem i (nieścisłe) przez pewien czas określamy je jako mało opuszczone, a czasem wręcz rubinowe. Ta barwa na początku przemieniała się w odważne akcenty koloru z połyskiem, świetnie sprawdzając się np. w połączeniu ze stonowanymi ubraniami, matowymi, ciemnymi kolorami i po prostu odpowiednim tłem. Są jak wisienka na torcie i kropka nad "i" w stylizacji.

Interactive Stories



Korzyści:

- Prezentacja usług i produktów z wykorzystaniem storytellingu.
- Idealny format dopasowany do urządzeń mobilnych.
- Mix kreacji statycznych i wideo na jednej odsłonie reklamowej.
- Skalowana kreacja z angażującymi nakładkami graficznymi / przyciskami CTA.
- **Modele rozliczeń:** CPM, (v)CPM, Flat Fee.



Strona Główna WP Volume

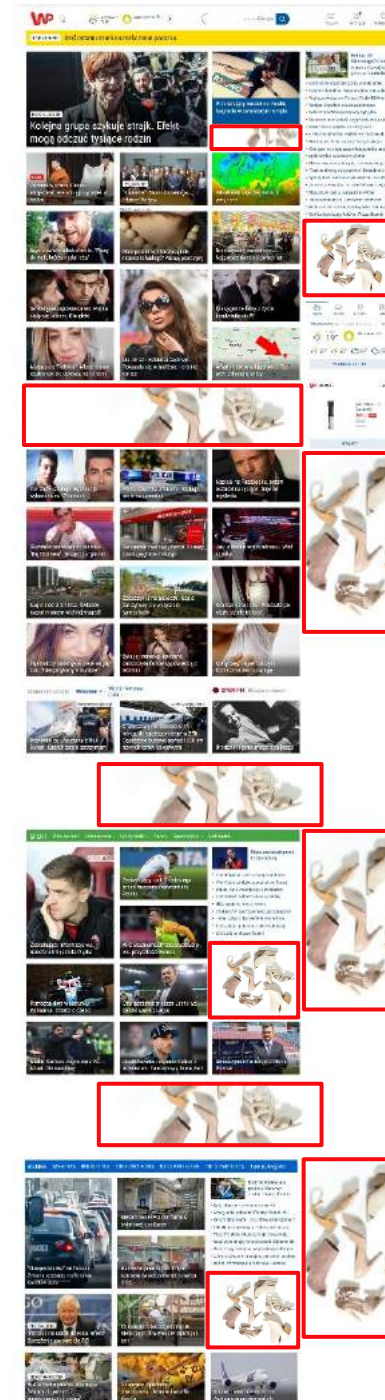


Korzyści:

- Realizacja celu wizerunkowego w modelu efektywnościowym
- Szeroki wachlarz formatów na całej siatce reklamowej SG WP

Założenia:

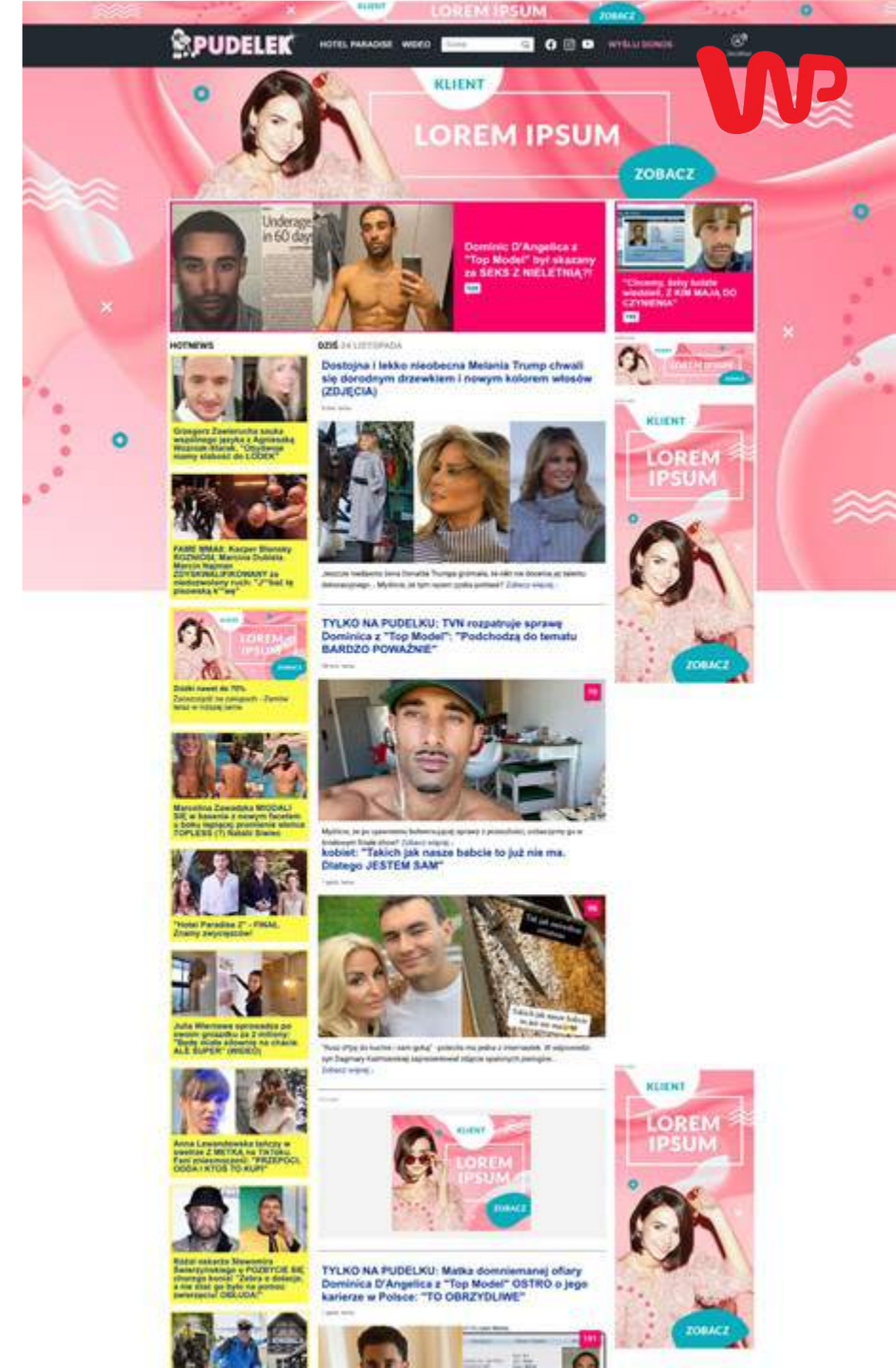
- Pakietowy produkt display, emitowany na **SG WP**
- Wykorzystywane formaty:
 - Floating Halfpage (300 x 600)
 - Content Box (970 x 300, 750 x 200)
 - Midbox (940 x 200)
 - Belka Reklamowa (300 x 60)
 - WP Box (300 x 250)
 - Zajawka natywna (300 x 180)



Takeover SG Pudelek

| Korzyści:

- Kampania obejmuje przejście SG Pudelka na wyłączność przez jednego klienta.
- Formaty emitujemy zarówno desktop, jak i mobile.
- Część kampanii stanowić będzie również content (1 plotka natywna), dzięki któremu twoja marka będzie obecna również w przestrzeni przeznaczanej na artykuły.



Kreacje Natywne (Native Ad, Related Content)

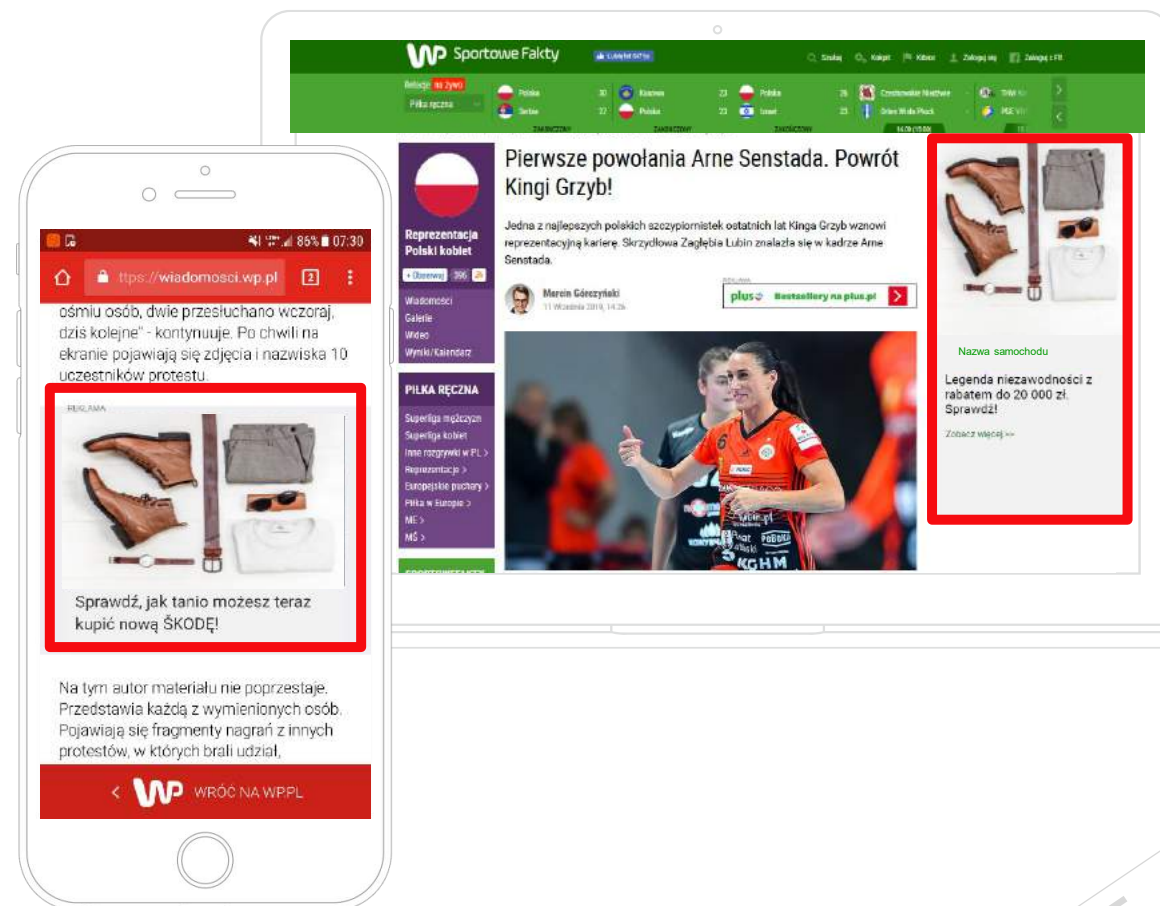


| Korzyści:

- Reklama natywna jest o **20-60%** bardziej angażująca niż standardowy display (FB & IHS Inc.)
- CTR o **20%** wyższy w reklamach Native Ads (WP)
- **Alternatywa dla AdWords**
- **Mechanizm optymalizacji reklam pod kątem CTR**
- Rozszerzenie w znaczący sposób emisji, bez zmniejszania CTRów dotychczasowej kampanii, dobudowywanie zasięgu poza ekosystemem WPM

| Założenia:

- Emisja na wszystkich **serwisach WPM i pow zew** (multiscreen)
- Minimalne wymagania: grafika i tekst reklamowy
- Formaty optymalizowane i dopasowywane automatycznie do układu, kolorystyki i wyglądu serwisu



Panel Premium

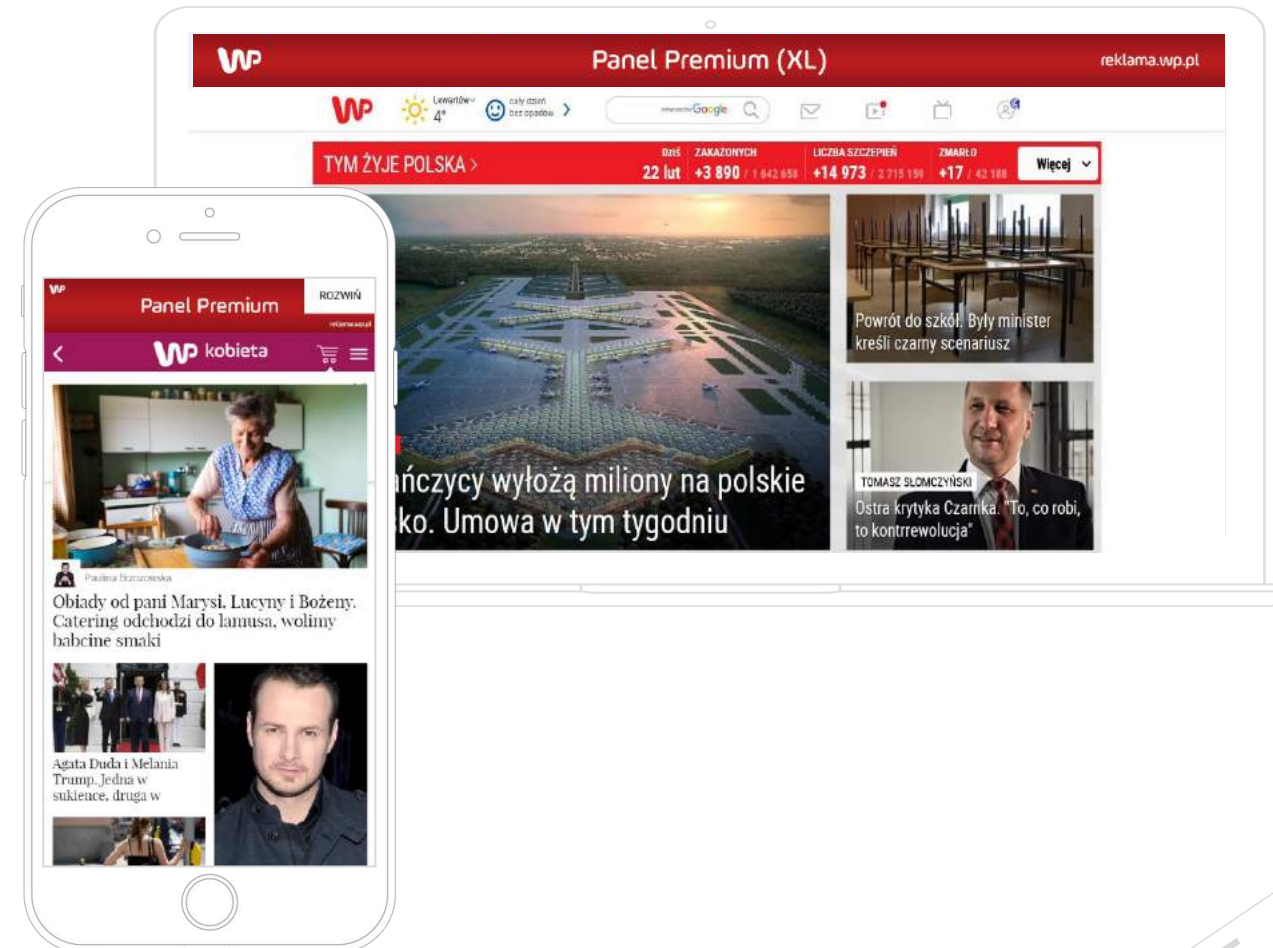


| Korzyści:

- Duży format wizerunkowy w viewporcie górnej części strony
- **Efektywne budowanie świadomości marki**

| Założenia:

- Emisja na **wybranych serwisach WPM*** w zależności od wariantu
- Format typu expand
- Występuje w wariantach:
 - XL
 - Scroll
 - Scroll XL



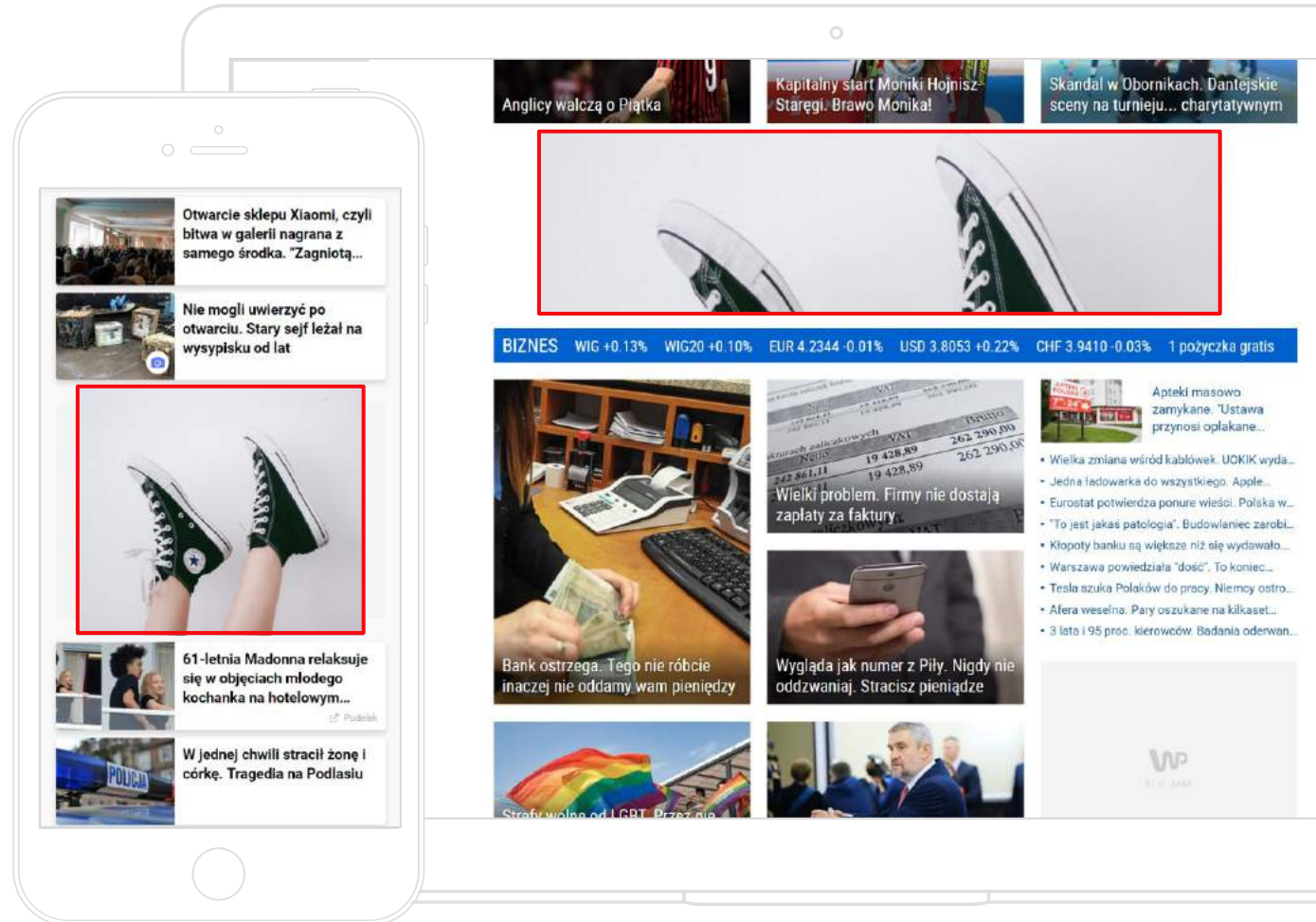
*SG WP, o2, Pudelek, Poczta WP, SG Money, Praca Money, WP Autokult, Autocentrum, WP Gadżetomania, WP Komórkomania, WP Fotoblogia, WP Sportowefakty, WP abczdrowie, WP Parenting, WP Poczta, Serwisy Premium

Korzyści:

- Dotarcie do szerokiego grona odbiorców
- Kontekstowe dopasowanie komunikatu marki
- **Doskonała ekspozycja produktu dzięki emisji formatu XL i / lub z tapetą**

Założenia:

- Emisja na **SG WP i SG o2** (multiscreen)
- Możliwość rozszerzenia szablonu o funkcję paralaxy

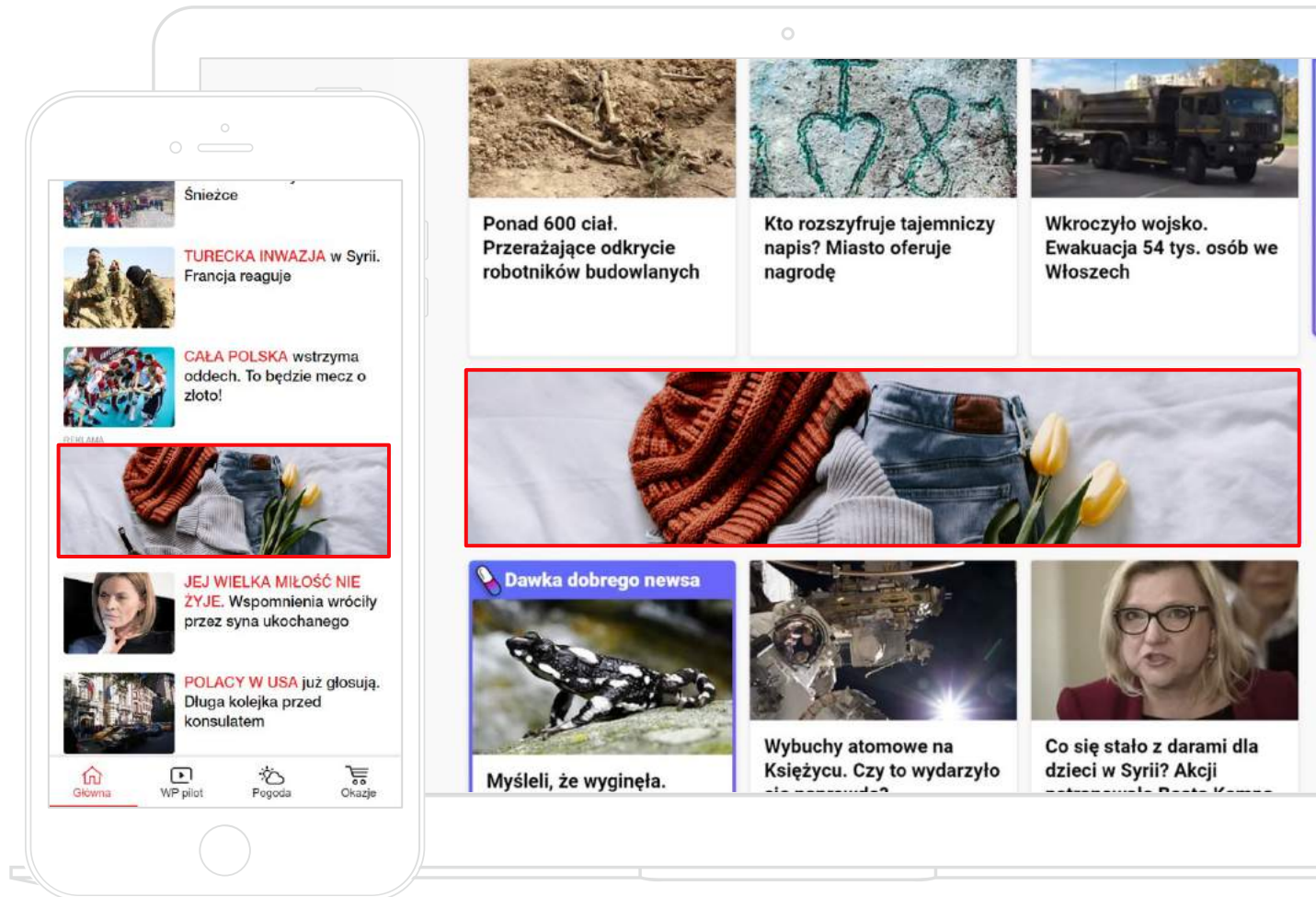


Korzyści:

- Nowość w serwisie o2 – efekt świeżości
- **Doskonała ekspozycja marki**
- Obecność w pierwszym feedzie zajawek na największych Stronach Głównych WPM
- Doskonała ekspozycja marki

Założenia:

- Emisja na **SG WP (multiscreen)** oraz na **SG o2 (desktop)**



Korzyści:

- **Prestiżowa lokalizacja:** Format emitowany w 3 topowych sekcjach Strony Głównej WP
- Otoczenie redakcyjne najpopularniejszych treści z danej kategorii tematycznej

Założenia:

- Emisja na Stronie Głównej WP (desktop)
- Z odpowiednikiem na SG o2 (o2 Box)
- Reklama typu rectangle wyświetlana w prawej kolumnie sekcji Wiadomości, Sport i Biznes
- Możliwość rozszerzenia szablonu o funkcję slidera z wieloma grafikami klienta

PATRYCJA CEGLIŃSKA
Poszła do sąsiada, bo był za głośno. Po tym, co zrobił, zabrakło słów

"Szkoła, że Bareja nie żyje".
Turysta pokazał absurd obostrzeń

Nie żyje polski milioner. Był na liście najbogatszych

KATARZYNA BARTMAN
Dostał pismo z banku. Chcia wiedzieć, skąd ma pieniądze

Dietetycy są w szoku. Schudła 18 kg
robiąc to każdego ranka.

Rosjanka poraża muskulaturą

Nowa prognoza. Wielka zmiana w pogodzie

SPIRYTUS REKTYFIKOWANY
RECTIFIED SPIRIT
PRODUCT OF POLAND

Sprzedali F-35 Polakom. Sami szukają tańszego samolotu

Przyjmą tylko zaszczepionych turystów? Szykują duże zmiany

Polski "morderca koronawirusa".
Tak twierdzą Amerykanie

Obowiązek od 1 kwietnia. Musisz to zrobić, inaczej nawet 5 tys. zł kary

Suwaki
TERAZ 8°
cały dzień bez opadów

23:00 8°
00:00 8°
01:50 8°
02:00 8°

Karuzela Mobilna



| Korzyści:

- Natywny charakter formatu
- Dobra ekspozycja produktu
- **Możliwość pokazania większej ilości produktów przy wykorzystaniu popularnej funkcji przewiń**

| Założenia:

- Format składający się z 4-8 kart produktów (grafika+tekst+CTA), przewijanych po przesunięciu palcem
- Emisja na **serwisach mobilnych WPM** w miejscu Halfpage'a lub Rectangla*



WP Karuzela Standard



WP Karuzela XL

Instream Video Ad



Korzyści:

- **Jakość na pierwszym miejscu!**
- Rozliczenie zgodnie ze standardem 3 x 100:
 - 100% widzialne*
 - 100% odtworzone do końca
 - 100% niepominięte**
- Możliwa również emisja w standardowych modelach vCPM i CPV***

Założenia:

- Reklama wideo emitowana przed redakcyjnym materiałem wideo
- Emisja multiscreen (z wyłączeniem aplikacji)
- Inicjowana automatycznie (z wyciszonym dźwiękiem) lub z dźwiękiem po akcji użytkownika

* 100% playera min. 2 sek.

** Po 5 sek. Przy spocie min. 15 sek.

***vCPM – rozliczenie za widzialne odstony ; CPV – rozliczenie za pełne odtworzenia

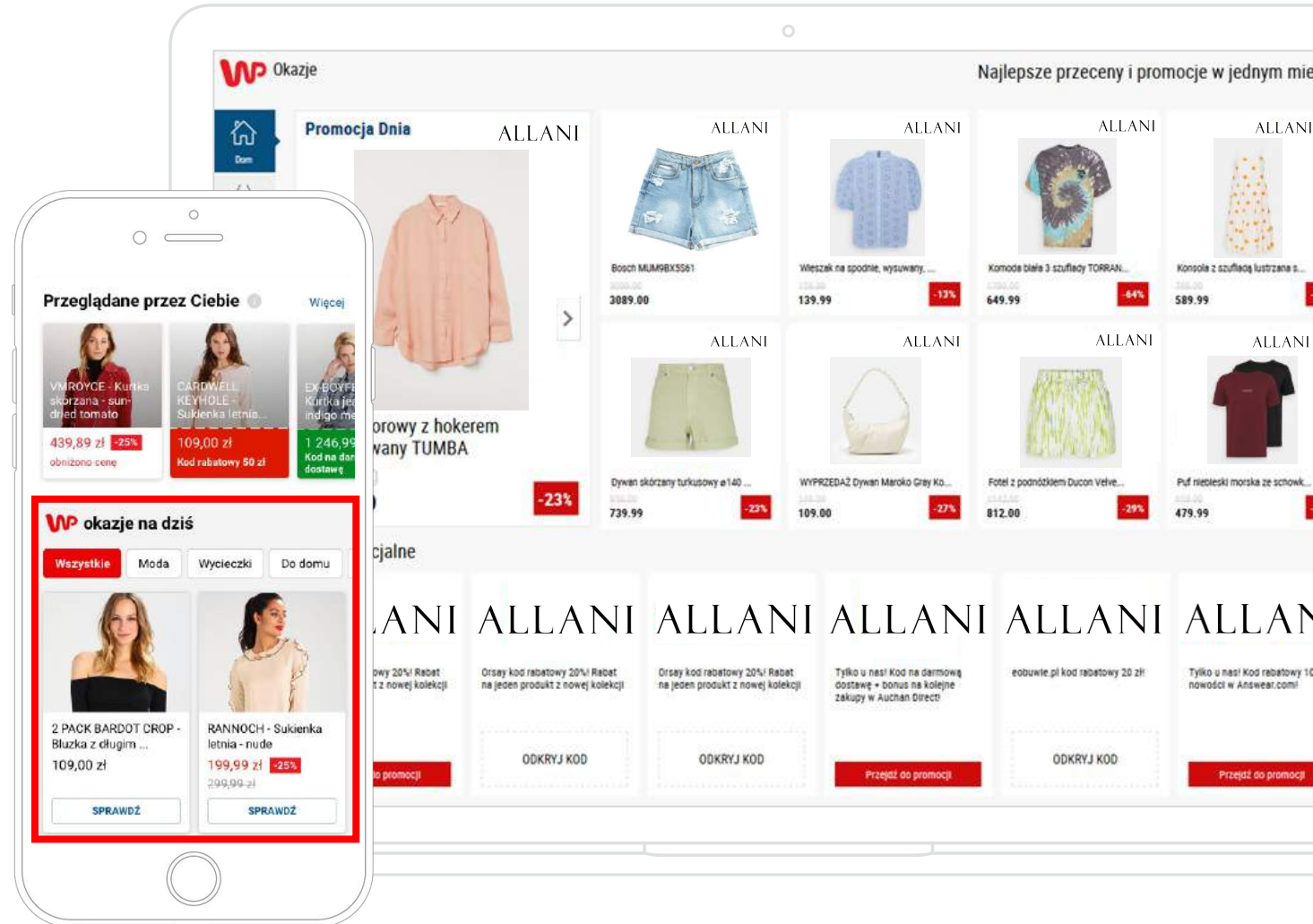
The screenshot shows a desktop view of the WP (Wirtualna Polska) news website. At the top, there's a red navigation bar with the WP logo and 'wiadomości' text. Below it, a secondary navigation bar lists various categories like 'WIADOMOŚCI', 'SPORT', 'BIZNES', etc. The main content area features a large video player with a red border. The video content is a still image of a brown knitted hat, a grey sweater, blue jeans, and a watch. A red 'POMIŃ' button is overlaid on the bottom right of the video. To the right of the video player, there's a news article snippet by Mateusz Morawiecki. Below the video player, there's a section titled 'Oglądający ten klip widzieli także:' followed by four video thumbnails with their respective titles and durations.

I Korzyści:

- Połączenie elementów retargetingu oraz elementów inspiracyjnych
- Częsty kontakt użytkownika z promowaną marką
- Użytkownicy o konkretnej potrzebie zakupowej
- Ponad **500 tysięcy konsumentów** dokonujących zakupów w każdym miesiącu, w tym ponad **30%** użytkowników dokonujących transakcji regularnie

II Założenia:

- Emisja na wybranych serwisach WPM oraz w Poczcie o2 i WP
- Informacje o specjalnych ofertach, zniżkach na produkty, które oglądał użytkownik, gazetki produktów
- Możliwość rozszerzenia oferty o branding modułu WP Okazje na SG WP i / lub SG o2



Gazetki w module WP Okazje

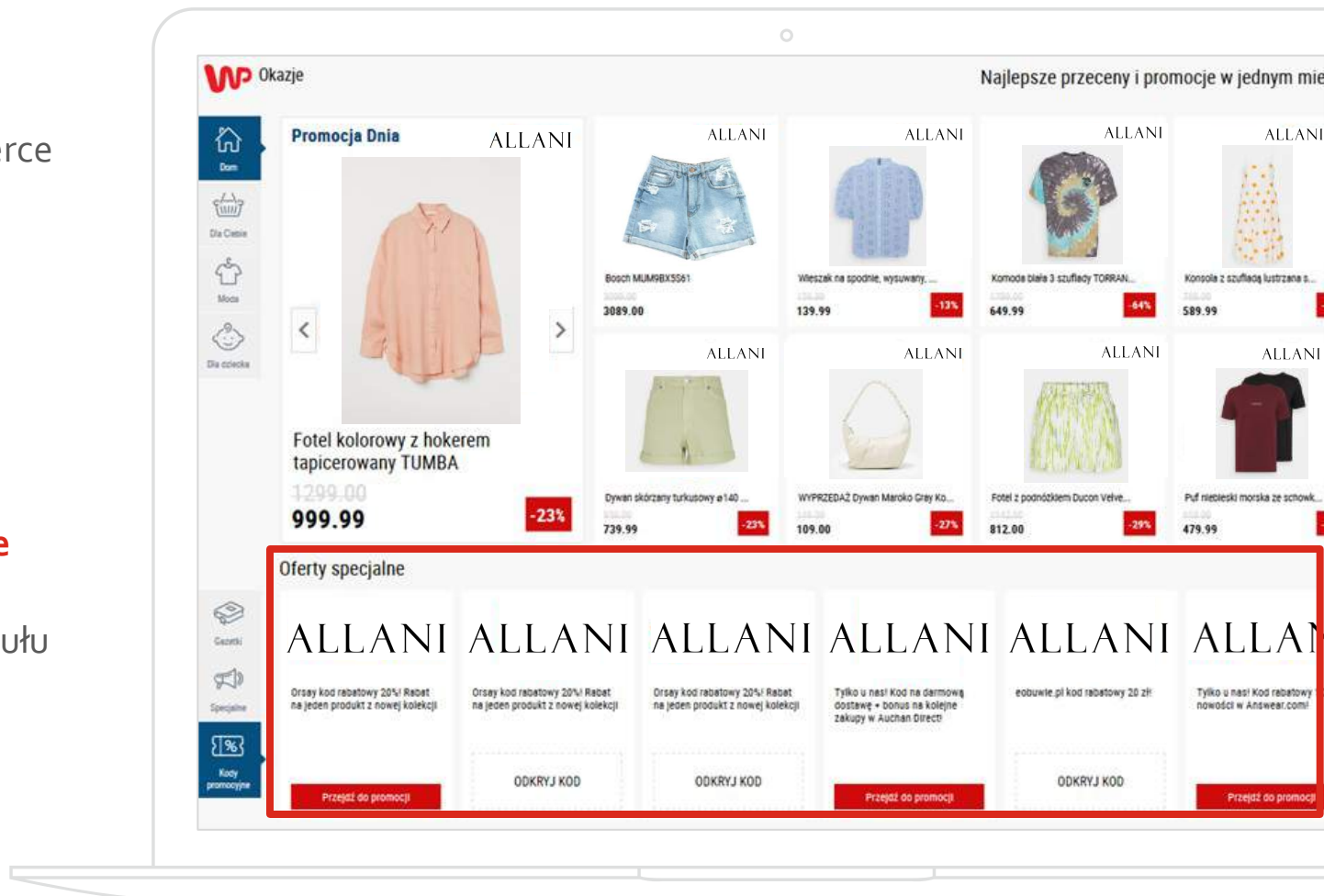


| Korzyści:

- Ekspozycja w dedykowanym module e-commerce
- Brak potrzeby przygotowywania kreacji – wystarczy url do gazetki na stronie klienta
- **Możliwość pokazania wielu produktów**
- **Użytkownik z większą intencją zakupową**

| Założenia:

- Emisja na **SG WP i SG o2** w module **WP Okazje (desktop)**
- Możliwość rozszerzenia oferty o branding modułu WP Okazje na SG WP i / lub SG o2



Display Statyczny

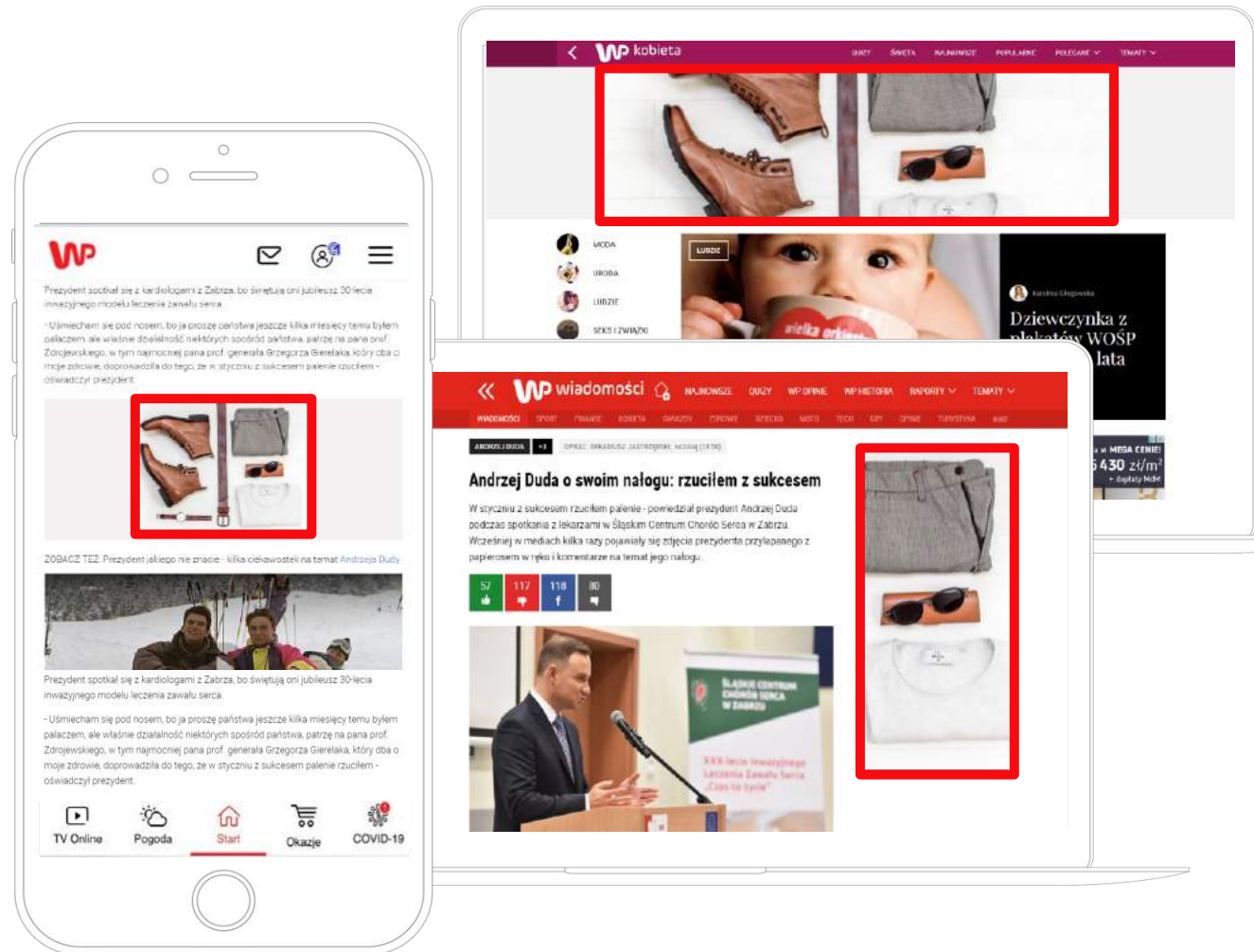


Korzyści:

- Ogromny zasięga (również poza WPH): **98% polskiego Internetu**
- Emisja na segmenty, profile, osoby
- Mnogość dostępnych formatów i rozwiązań technologicznych
- **Widzialne = skuteczne reklamy**

Założenia:

- Mix formatów płaskich desktop i mobile emitowanych na serwisach WPH oraz serwisach zewnętrznych
- Możliwe wykorzystanie gotowych formatów standardowych, które klient emituje u innych wydawców



Display Dynamiczny



| Korzyści:

- Idealne dla **klientów e-commerce**
- Zasięg również poza GWP czyli **98% polskiego Internetu**
- Emisja na segmenty, profile, persony
- **Pełne wsparcie** w sprawie wyboru promowanych produktów
- Bez zaangażowania zasobów IT po stronie Klienta


| Założenia:

- **Autorski system do budowania kreacji dynamicznych na bazie przesłanego feed'a produktowego od partnera**
- Produkty dobierane na podstawie historii działań użytkownika (Remarketing) lub popularności produktów wśród innych użytkowników (Prospecting)
- Wszystkie kreacje dynamiczne display i mailingu przygotowywane po stronie WPM

REKLAMA

ALLANI #Chcę nowy numer
**MaxCom Classic
MM143 3G**

Darmowa dostawa



już od 28.00 zł
1 zł na start u kuriera.

Rozmowy i SMSy bez limitu
Pakiet podstawowy 15 GB

sprawdź

Cena uwzględnia rabat za e-fakturę 10 zł i dotyczy wybranych wariantów ofert. Szczegóły w Regulaminie Promacji Plusz Aba 24 mies. - za sprzętem dostępnym na pluszbecznie.pl


REKLAMA

GAIA®

#do 31.08.2020 lub do wyczerpania zapasów

Gaia PROMOCJE
do -70%

Darmowa dostawa



-41% 49.90 **84.90 zł**
GAIA Biustonosz Full Cup Kate Art. 281

sprawdź

Display Background / Display Dynamiczny z tłem

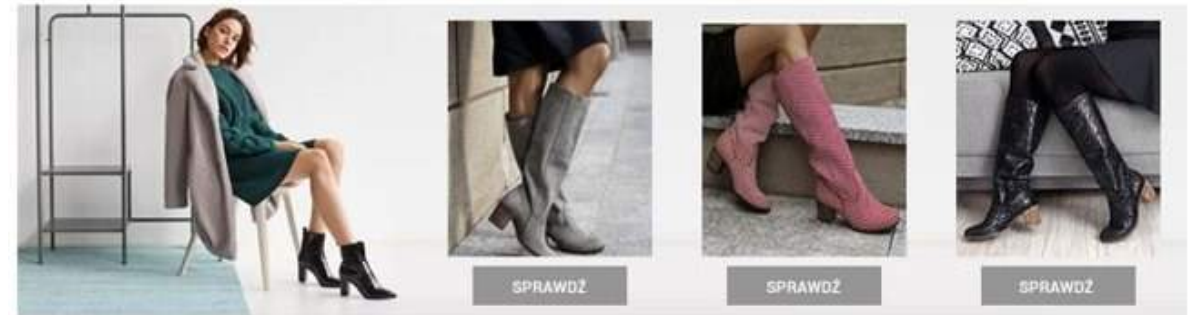


| Korzyści:

- **Możliwość realizacji wielu KPI klienta w ramach jednej kreacji** oraz wykorzystania dodatkowej przestrzeni na komunikat wizerunkowy
- Idealny dla kampanii produktowych, dla których poza samymi produktami ważny jest przekaz promocyjny, dla klientów ze stroną bez kodów WP Pixel

| Założenia:

- Kreacje display wzbogacone o konfigurowalne moduły zawarte na samej kreacji
- W zależności od wybranego szablonu, na kreacji może znaleźć się od 1 do 4 kafelków przedstawiających produkty lub ofertę
- Wymagania: grafika oraz feed klienta (min. 3 produkty)



Mailing Standardowy

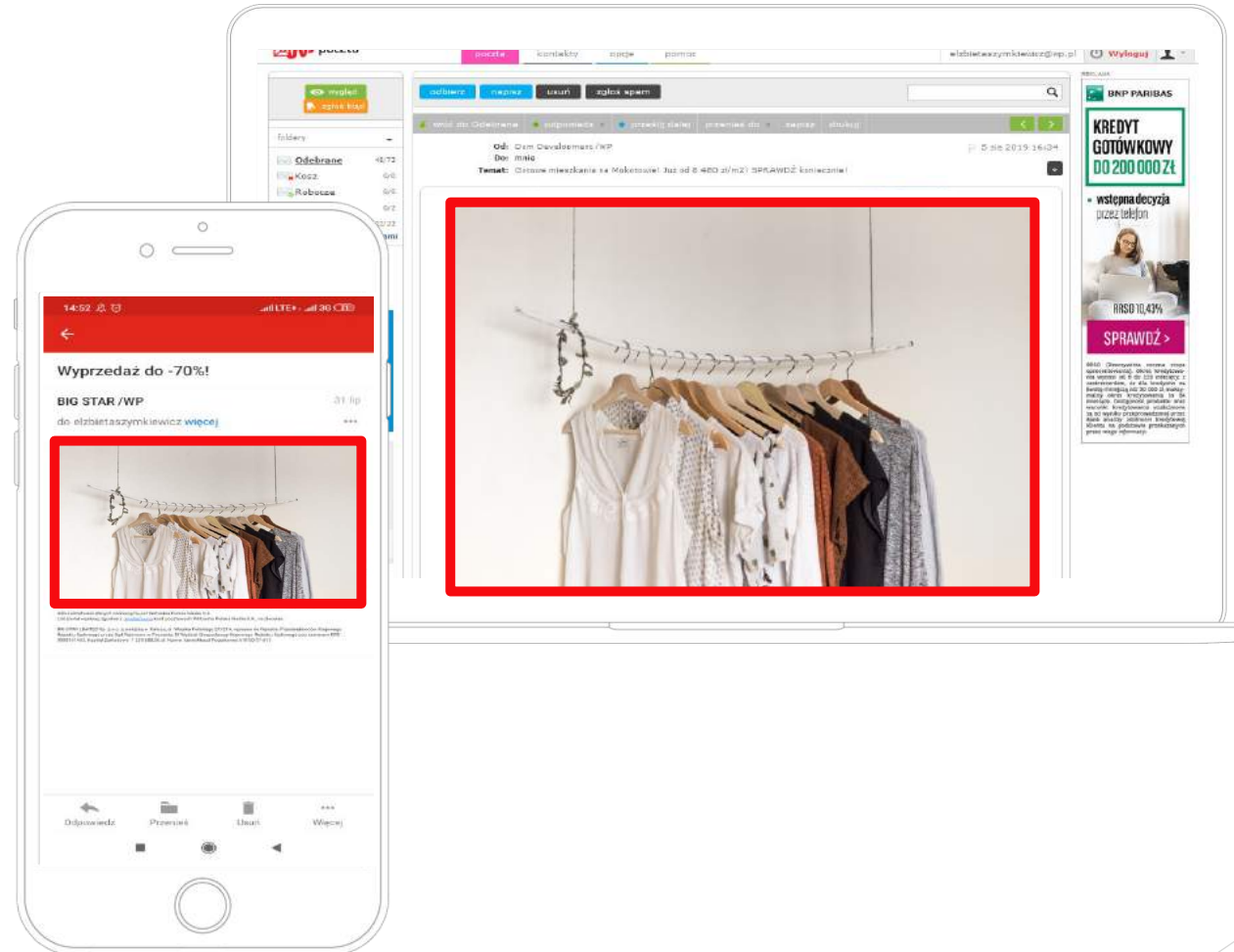


Korzyści:

- Ponad **9,4 mln*** aktywnych kont / miesiąc
- **Najlepsze narzędzie domykania sprzedaży**
- O **35%** więcej zamkniętych sprzedaży

Założenia:

- Format dostarczany w momencie zalogowania użytkownika na pocztę WP lub o2
- Kierowany na konkretną grupę odbiorców / na przygotowane wcześniej segmenty
- Retargeting



Mailing Dynamiczny

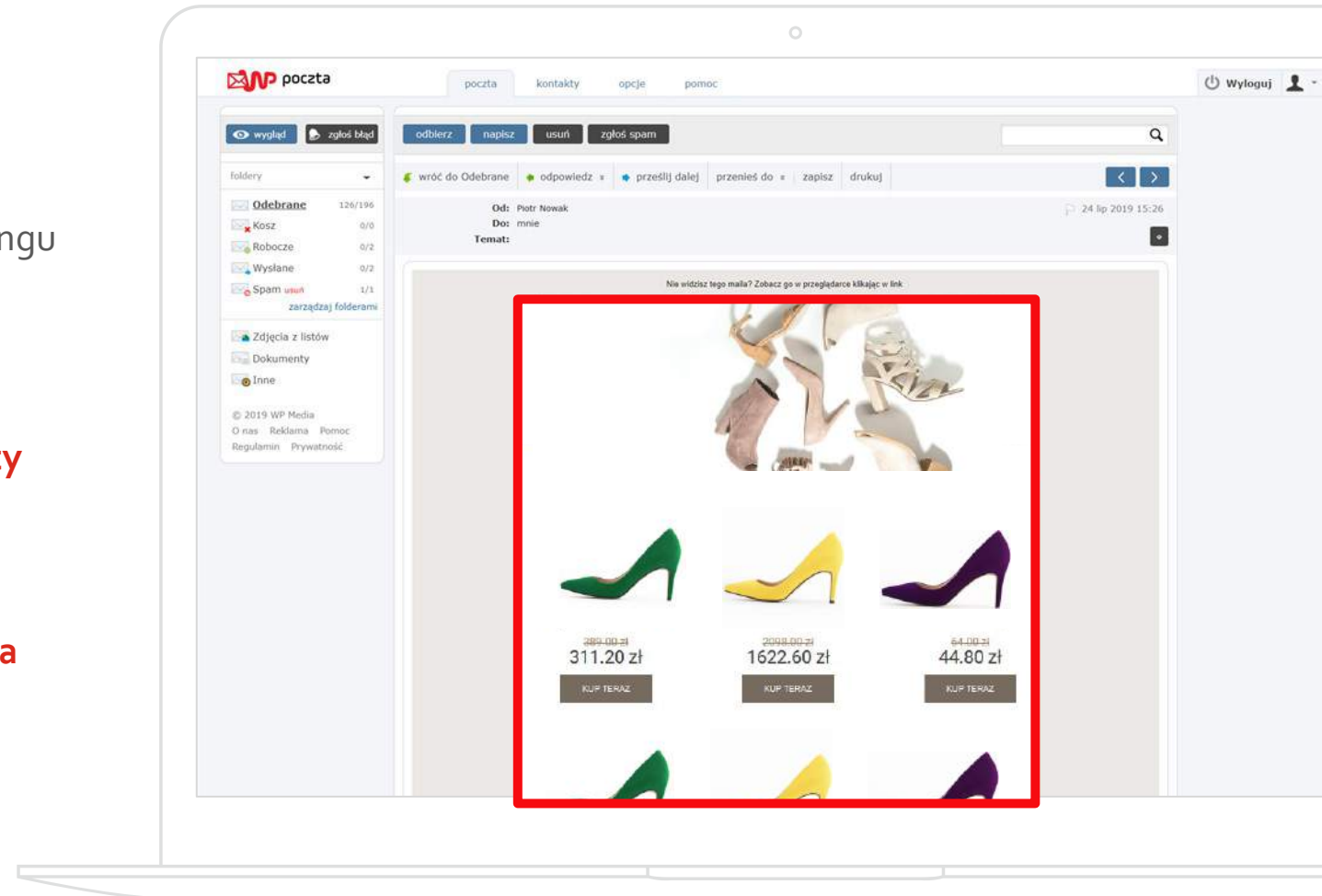


| Korzyści:

- **Najbardziej konwersyjny produkt reklamowy**
- Ponad **9,4 mln*** aktywnych kont
- Minimalne wymagania do przygotowania mailingu (feed, logo, px)

| Założenia:

- Wysyłka mailingu do bazy użytkowników **Poczty WP i o2**
- Emisja z feeda klienta i na podstawie historii użytkownika (**retargeting + prospecting**)
- Możliwość umieszczenia dodatkowego **Bannera 750 x 200** do kreacji mailingowej



Mailing Domykający Koszyk

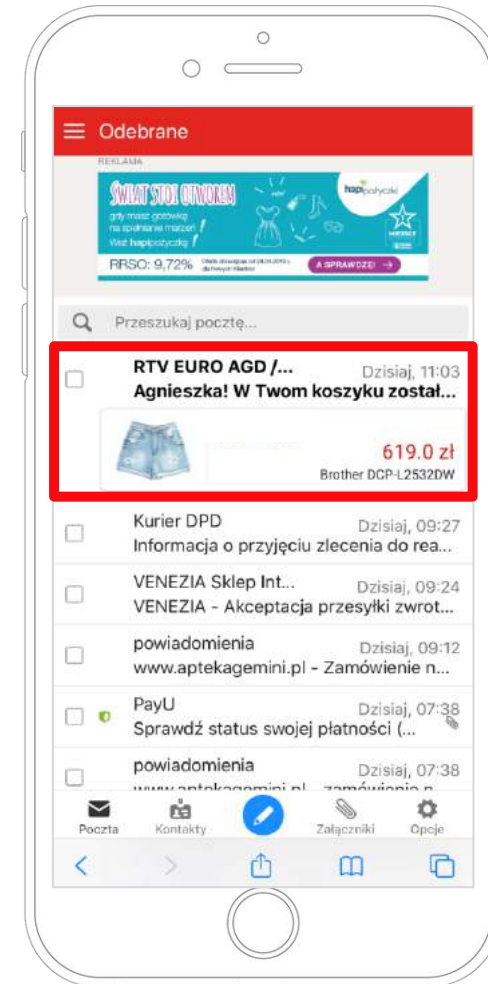


| Korzyści:

- **Najbardziej konwersyjny produkt reklamowy** na mobile'u rozbudowany o opcję prezentacji produktu już z poziomu nieotwartego maila
- Ponad **9,4 mln*** aktywnych kont / miesiąc
- Minimalne wymagania do przygotowania mailingu (feed, logo, px)

| Założenia:

- Emisja na mobile mailingu retargetowanego z graficznym tytułem w listingu, do użytkowników, którzy porzucili koszyk zakupowy



Dynamiczny Native Link

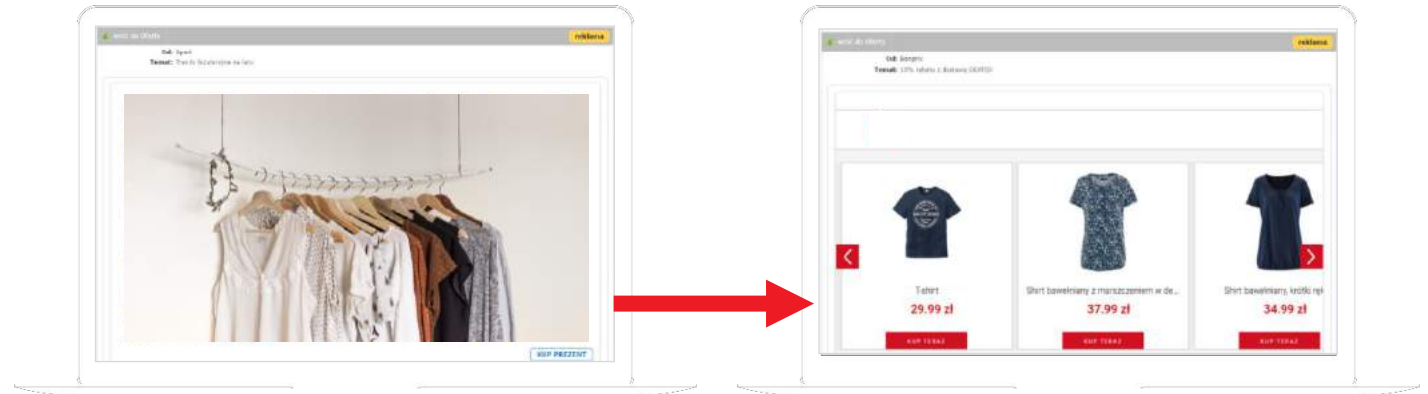


| Korzyści:

- Ponad **9,4 mln*** aktywnych kont / miesiąc
- Natywny placement premium emitowany w Poczcie WP oraz o2, pojawiający się jako odnośnik na szczycie listy wiadomości użytkownika

| Założenia:

- Emisja multiscreen
- Po kliknięciu w link, użytkownik jest przenoszony na stronę z jednym z formatów: **Wideo, Display, Karuzela**
- Możliwe umieszczenie statycznej planszy z komunikacją klienta, rotującą z produktami z feeda produktowego





**Zapraszamy
do współpracy!**

