



Gotowi na przyszłość.

Małe AGD



Włączamy status Future Ready



KONSUMENT



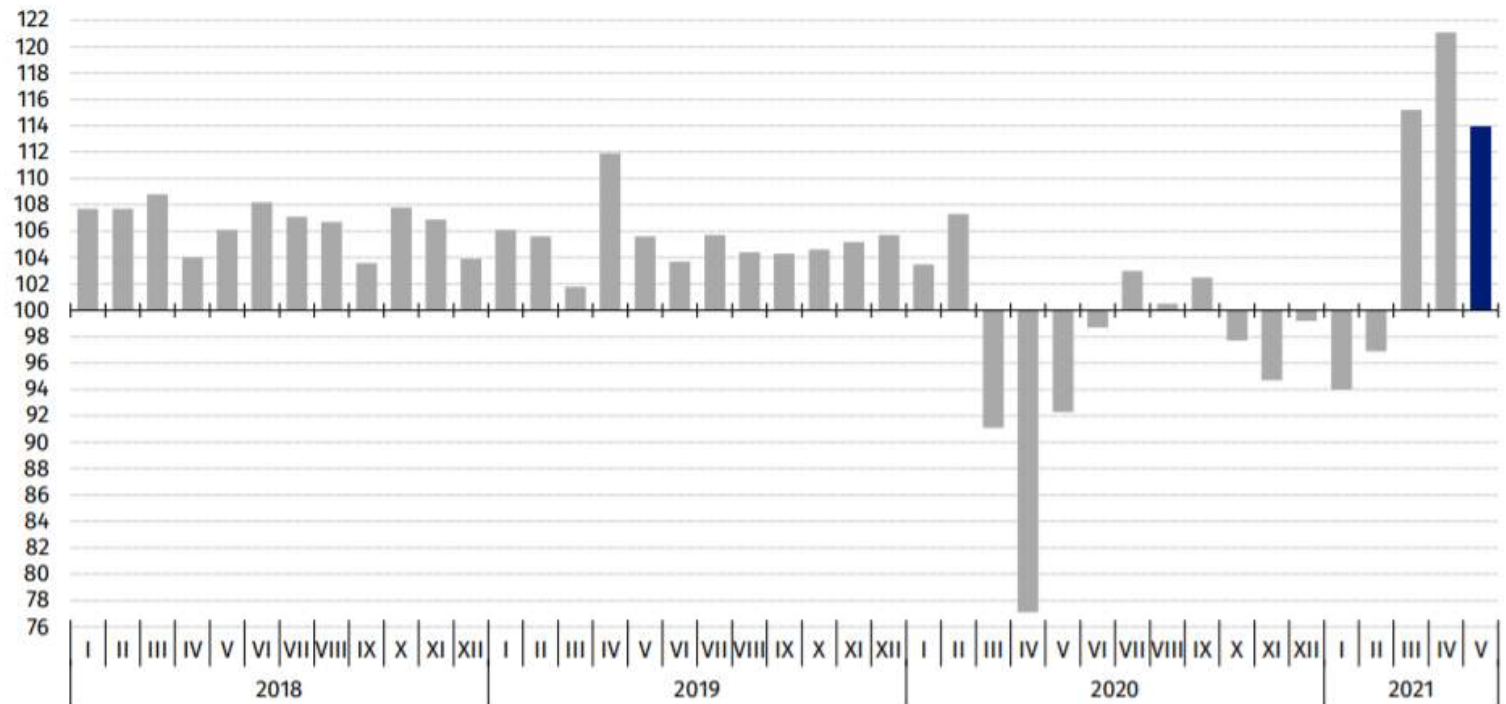
TECHNOLOGIA

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.

Wiosna rozpoczyna okres mocnego odbicia gospodarczego

Ogólna dynamika w handlu detalicznym dla maja r/r wynosi **13,9%**. Zyskują wszystkie duże segmenty, co wskazuje na szybkie odbicie gospodarki względem początku pandemii.

Sprzedaż detaliczna towarów (ceny stałe):
analogiczny okres roku poprzedniego = 100

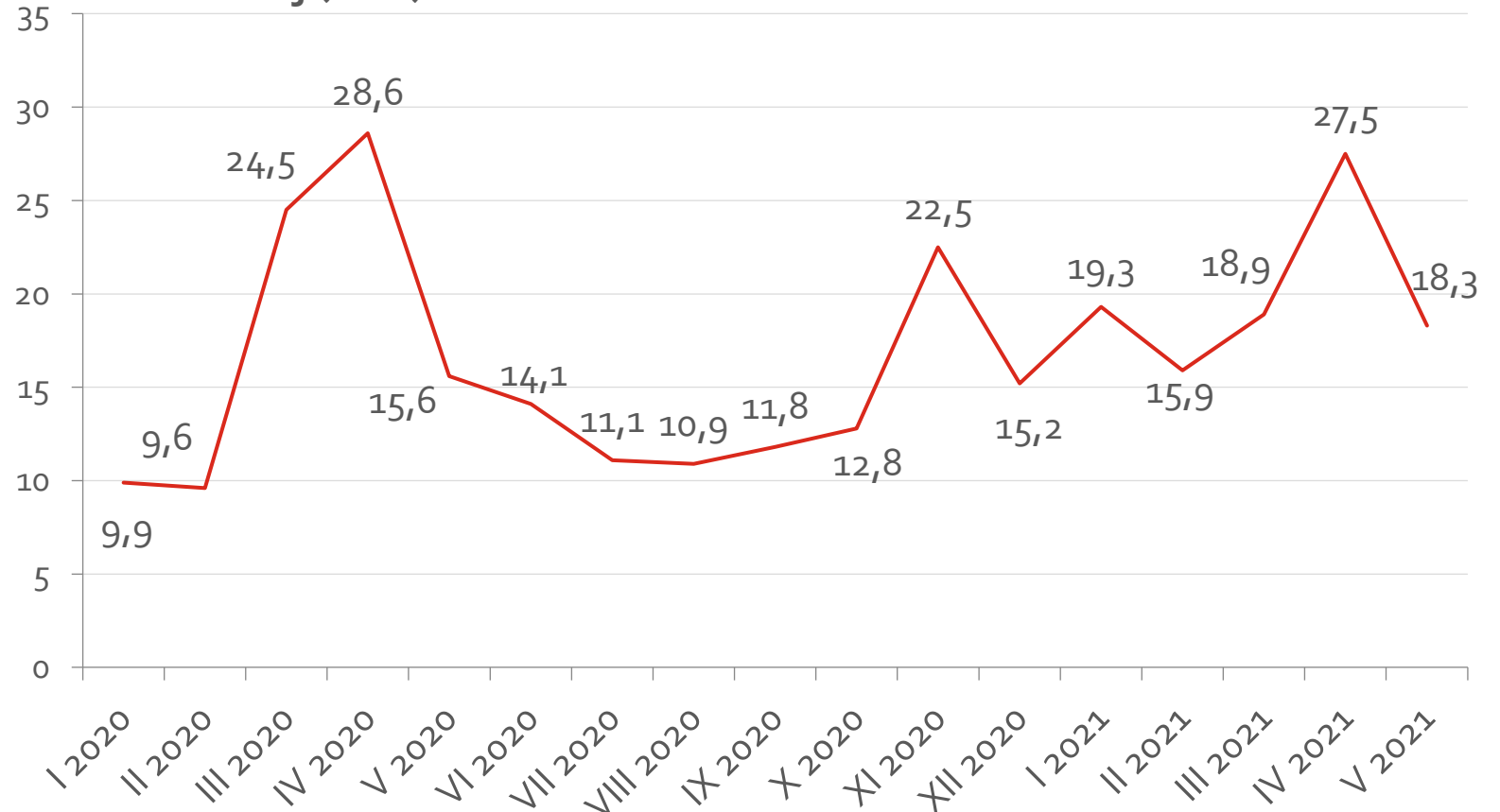


Rośnie udział internetowej sprzedaży w branży AGD, RTV i meblowej



W maju tego roku zakupy przez internet stanowiły blisko **1/5** wszystkich transakcji dla tej branży!

Udział sprzedaży AGD, RTV i mebli przez internet w ogólnej sprzedaży detalicznej (w %)

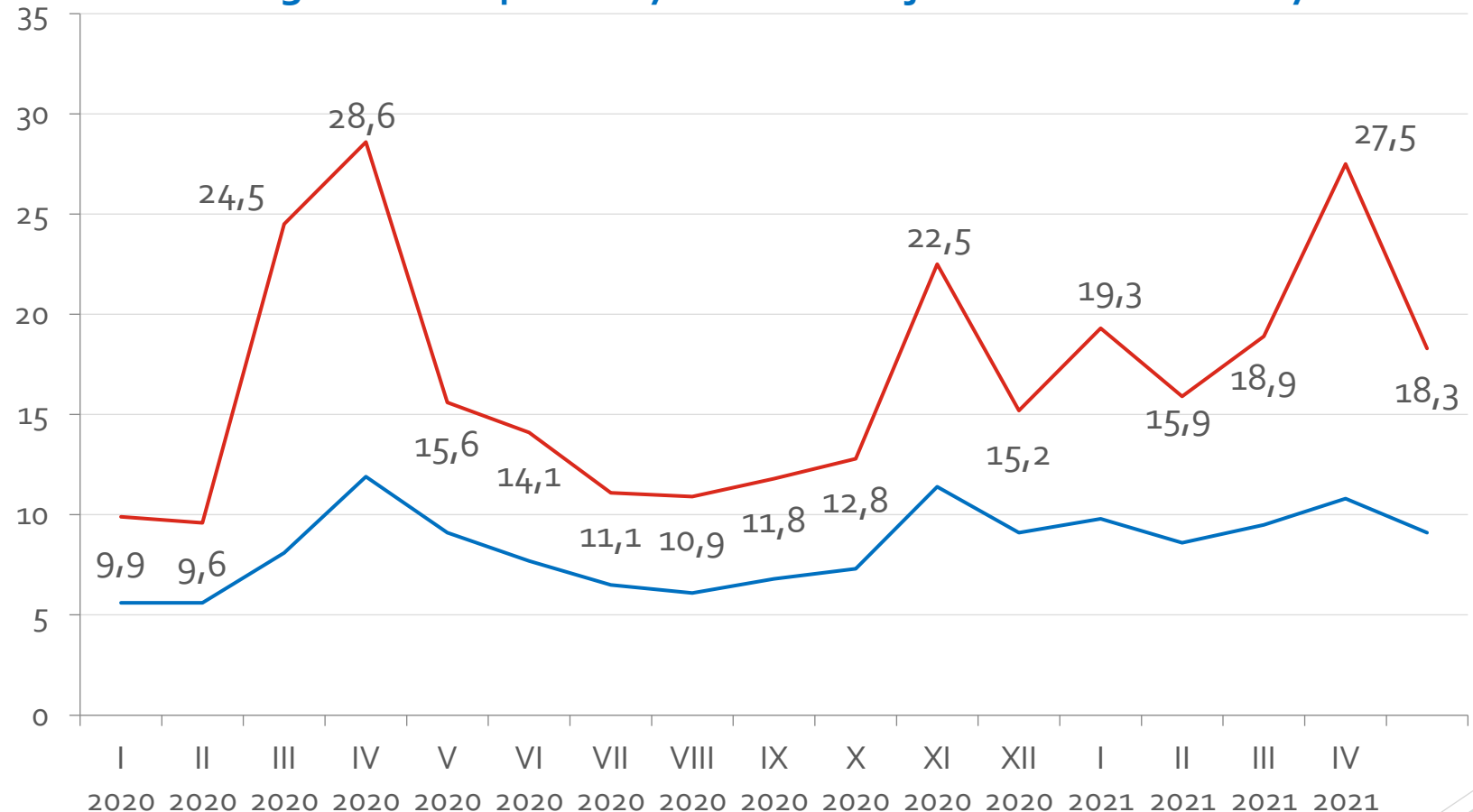


Sektor dynamicznie rozwija sprzedaż przez internet, wpływając mocno na ogólną wielkość obrotu detalicznego w online



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

Porównanie **udziału sprzedaży internetowej AGD, RTV i mebli** oraz **całkowitego udziału sprzedaży internetowej w obrocie detalicznym**



Najpopularniejsze sprzęty w kategorii małego AGD kupowane w Polsce



Sprzedaż małego AGD w Polsce i ich udziały w wartości sprzedaży PLN



37%

Ekspresy
do kawy

6%
Żelazka



21%

Odkurzacze

4%
Czajniki



9%

Roboty
kuchenne



19%

Inne

4%
Oczyszczacze
powietrza



Obrót segmentu małego AGD opiera się głównie na sprzętach kuchennych oraz odkurzacach



- | Największą kategorią jest **drobny sprzęt AGD do kuchni**, która stanowi **65%** wartości całego panelu małego AGD.
- | Największą kategorią wśród sprzętów kuchennych są **ekspresy ciśnieniowe**. Przez ostatnie 5 lat, każdego roku **sprzedaż wzrastała średnio o 30%**. W 2020 r. sprzedano ponad pół miliona sztuk tego sprzętu. Dzięki temu ekspresy do kawy to już ok. **37% wartości całego rynku małego AGD**. W polskich gospodarstwach domowych jest już ok. 3 mln takich urządzeń.
- | Drugą w kolejności kategorią są sprzęty z obszaru **przygotowywania żywności (food preparation)**, czyli miksery, roboty oraz blendery. Tu największą dynamikę, bo aż 40%, odnotowano w robotach planetarnych.
- | **Odkurzacze** to zdecydowanie największa grupa całego segmentu małego AGD w ujęciu ilościowym. W 2020 roku sprzedano ich **prawie 1,4 mln sztuk**, czyli o 8% mniej niż rok wcześniej. Ponad połowę tych urządzeń stanowią odkurzacze tradycyjne, które z roku na rok ustępują dynamicznej podgrupie odkurzaczy akumulatorowych.



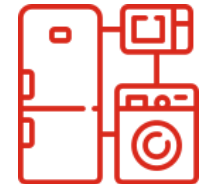
Liczba sprzętów w gospodarstwie domowym jest ograniczona



14,1mln

Gospodarstw
domowych jest obecnie
w Polsce

15



Tyle urządzeń AGD
przypada średnio na każde
z nich

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

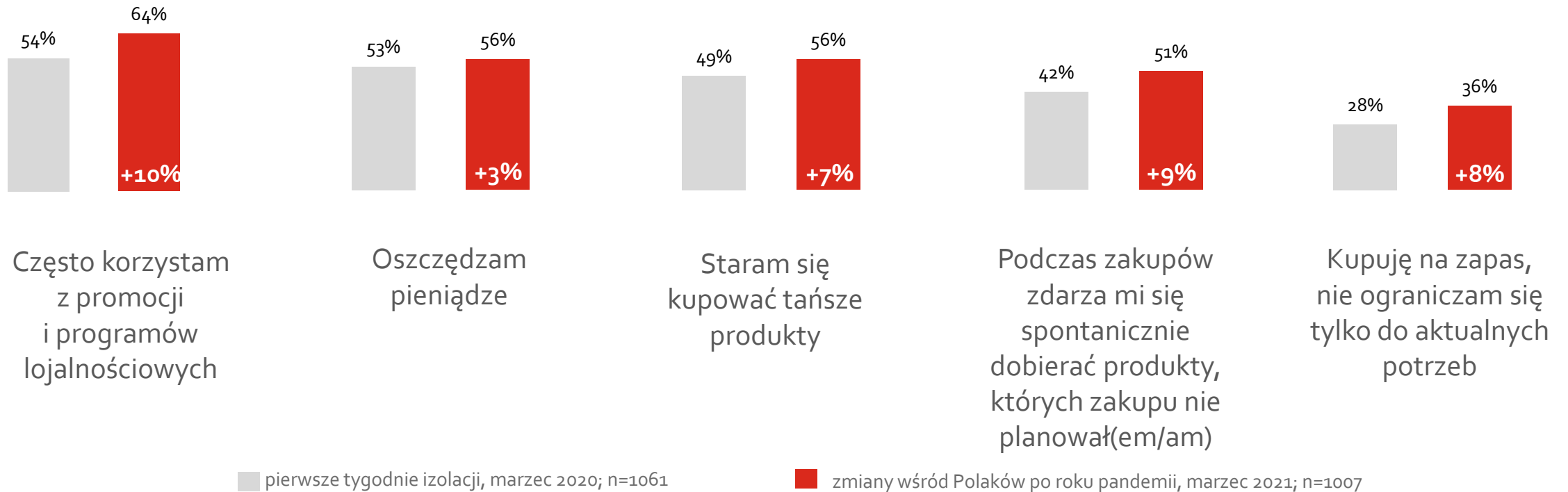


- | **Jak pokazują badania Deloitte, Polacy lubią polować na okazje cenowe.** Prawie połowa z nas przyznaje, że jest gotowa kupić rzecz, której w danej chwili nie potrzebuje, jeśli trafi na atrakcyjną cenę. **To wzrost o 4 p.p.** od początku kwietnia.
- | Do poszukiwania korzystnych cen przyznaje się **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 konsumenckie 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”

Wyzwania branży – czynniki **pobudzające** sprzedaż w perspektywie krótkookresowej

- | Sprzyjający sprzedaży **rozwinięty przez największe sieci kanał omnichannel**.
- | **Wzrost znaczenia urządzeń AGD w czasie pandemii**: przechowywanie zapasów żywności, możliwość szybkiego przygotowania posiłków, oczyszczanie powietrza itp.
- | **Wyposażanie nowych mieszkań oraz dostosowanie kuchni do aktualnych trendów** poprzez uzupełnienie lub wymianę sprzętu AGD.
- | **Wzrost cen prądu będzie sprzyjać wymianie starych urządzeń na energooszczędne** (według Związku Pracodawców AGD: APPLiA ¼ wszystkich używanych w domach sprzętów AGD jest przestarzała).

Wyzwania branży – czynniki hamujące sprzedaż w perspektywie krótkookresowej

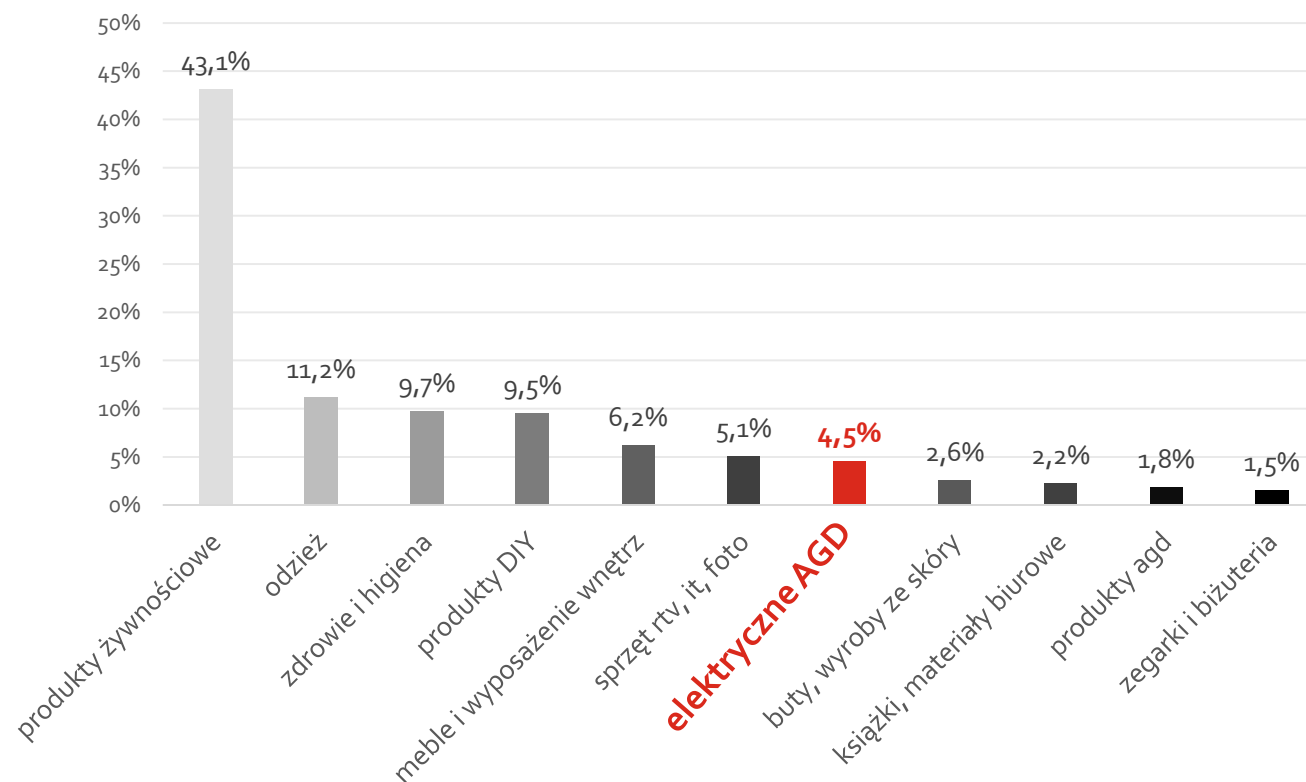
- | Trudna sytuacja małych sklepów – **problem z szybkim przestawieniem się na sprzedaż online, silna konkurencja na marketplace** (np. Allegro, Empik), **Rosnąca pozycja na rynku AGD sklepów niewyspecjalizowanych** (Lidl, Biedronka) oraz online (Allegro).
- | **Silna pozycja azjatyckich dostawców towaru** – ryzyko opóźnień dostaw oraz ryzyko kursowe.
- | **Wejście w życie z początkiem 2021 podatku od sprzedaży detalicznej.**
- | **Wzrost cen zakupu towarów przez detal** od producentów ze względu na wyższe koszty blachy do wytworzenia urządzeń AGD i koszty frachtu.
- | Wejście w życie od kwietnia 2021 dyrektywy UE umożliwiającej łatwiejszą naprawę sprzętu AGD, co **może w dłuższym okresie ograniczyć wymianę urządzeń domowych na nowy sprzęt.**

Budżet AGD stanowi zaledwie **6,3%** wszystkich wydatków konsumentów

6,3% wszystkich portfeli

Siła nabywcza per kategorie

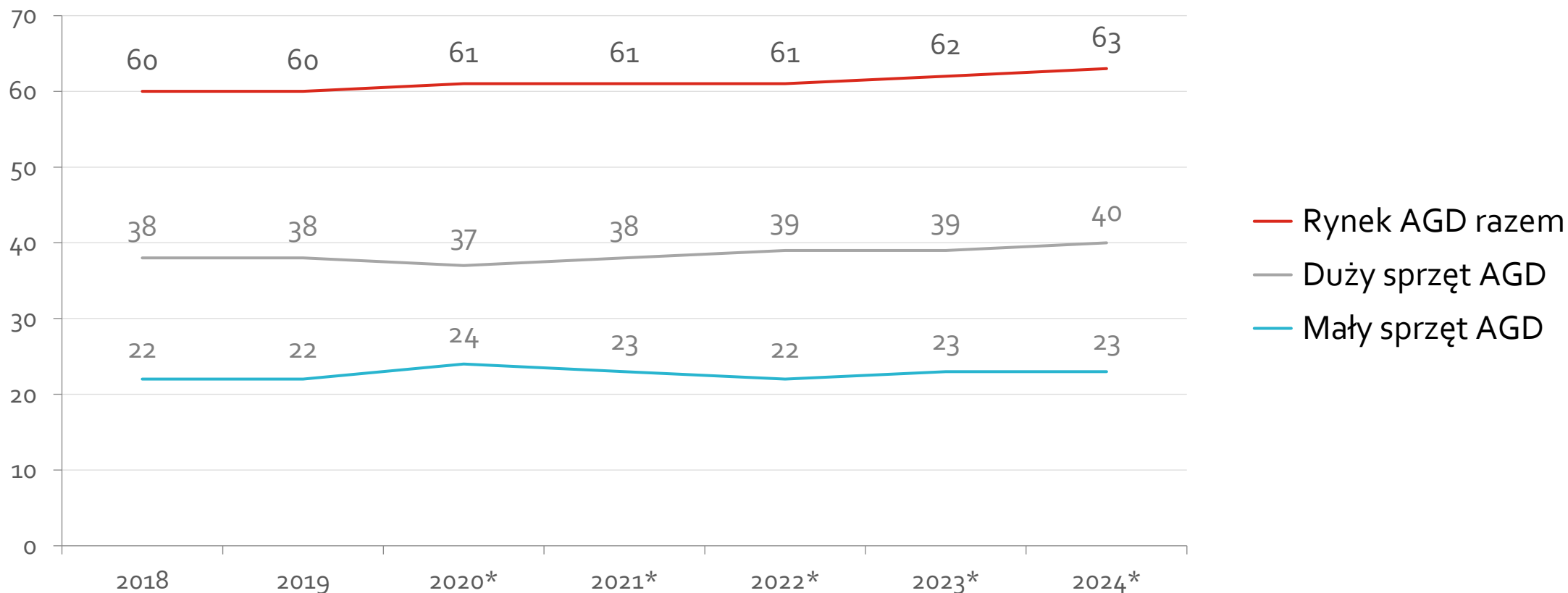
Wg obliczeń GfK Polonia, 4,5% rocznego budżetu Polacy przeznaczają na elektryczne AGD, a 1,8% na inne produkty AGD.



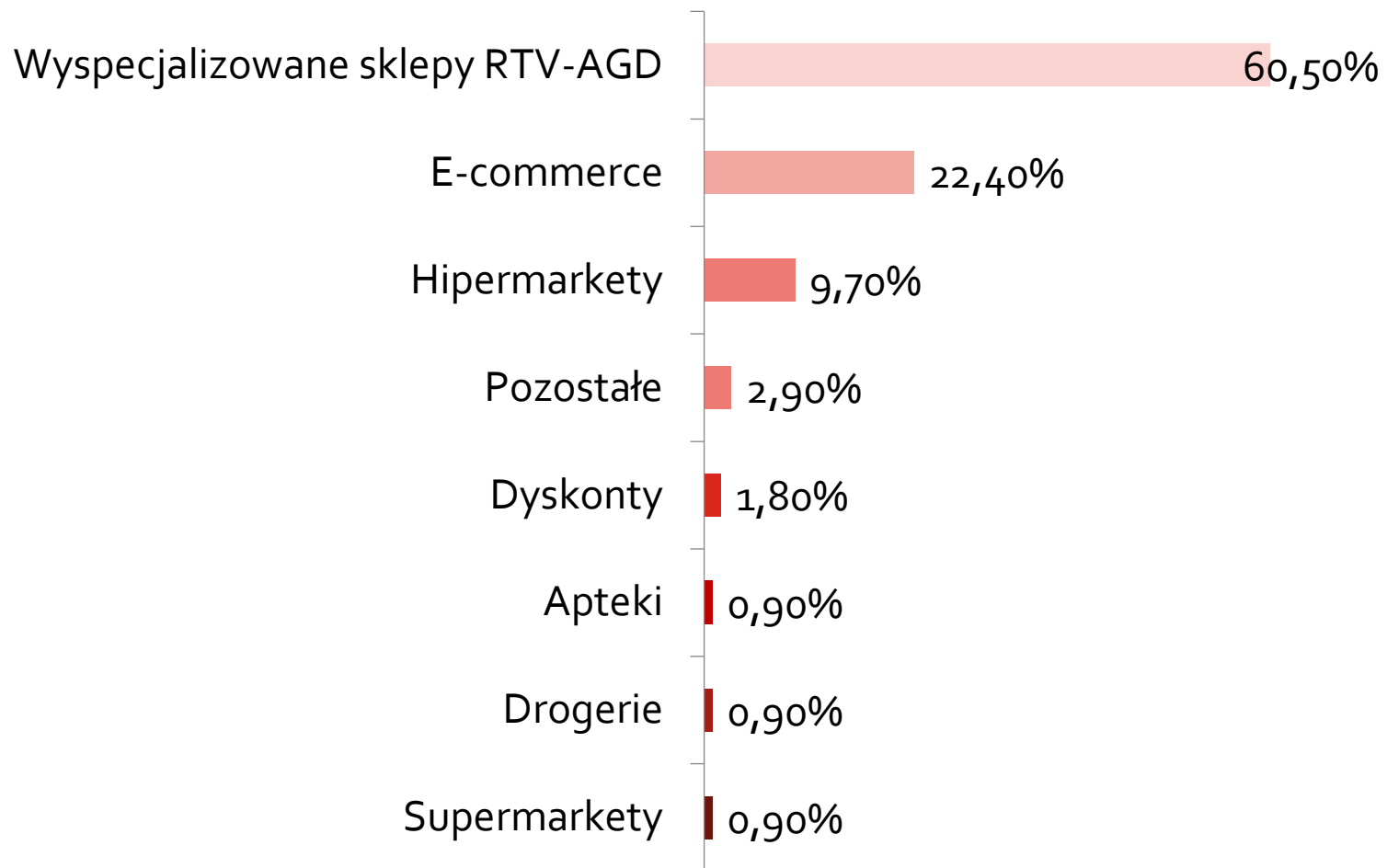
Mimo zmiennych warunków gospodarczych, budżet konsumentów na ten segment pozostanie stabilny



Miesięczne wydatki Polaków na asortyment AGD (w euro)

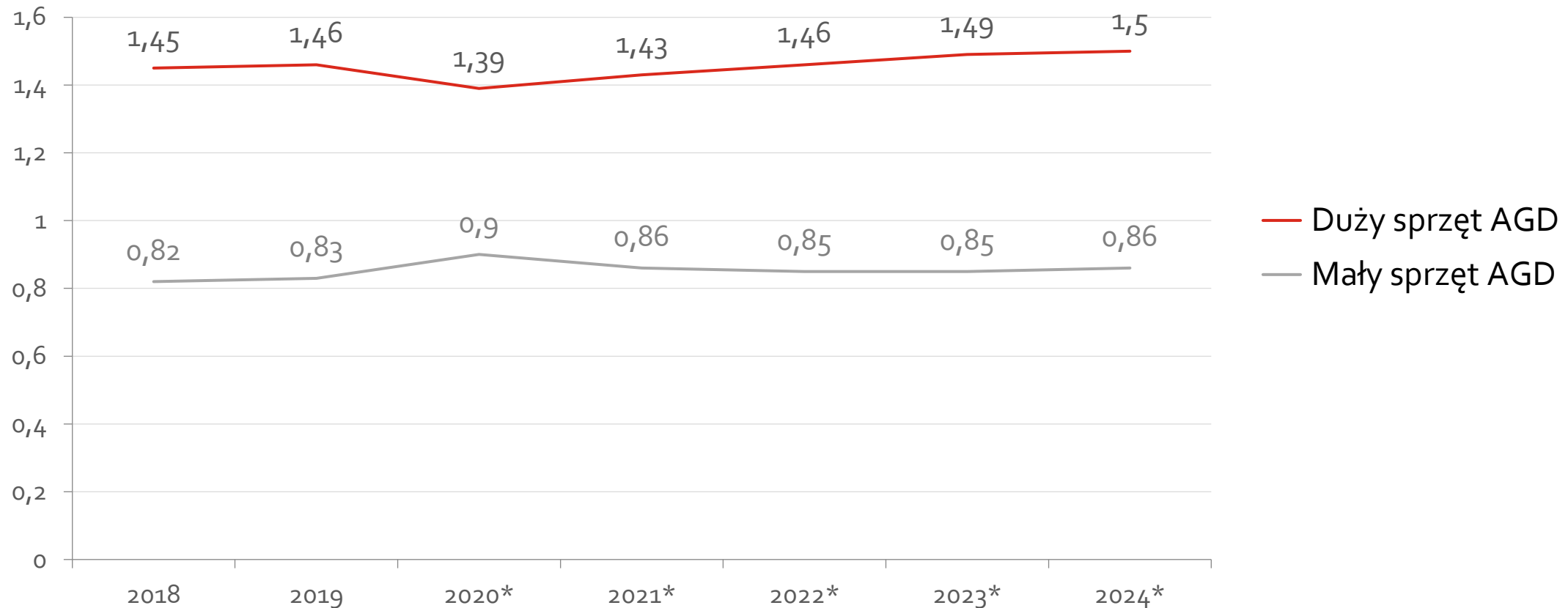


Udział poszczególnych kanałów w sprzedaży detalicznej



Przewiduje się, że wartość rynku AGD w Polsce w kolejnych latach będzie utrzymywać się na stabilnym poziomie

Rynek AGD w Polsce – wartość wg segmentów (mld euro)



**Własne badanie
konsumentów nt.
branży małego AGD**
maj 2021



Autorskie badanie klientów e-commerce



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

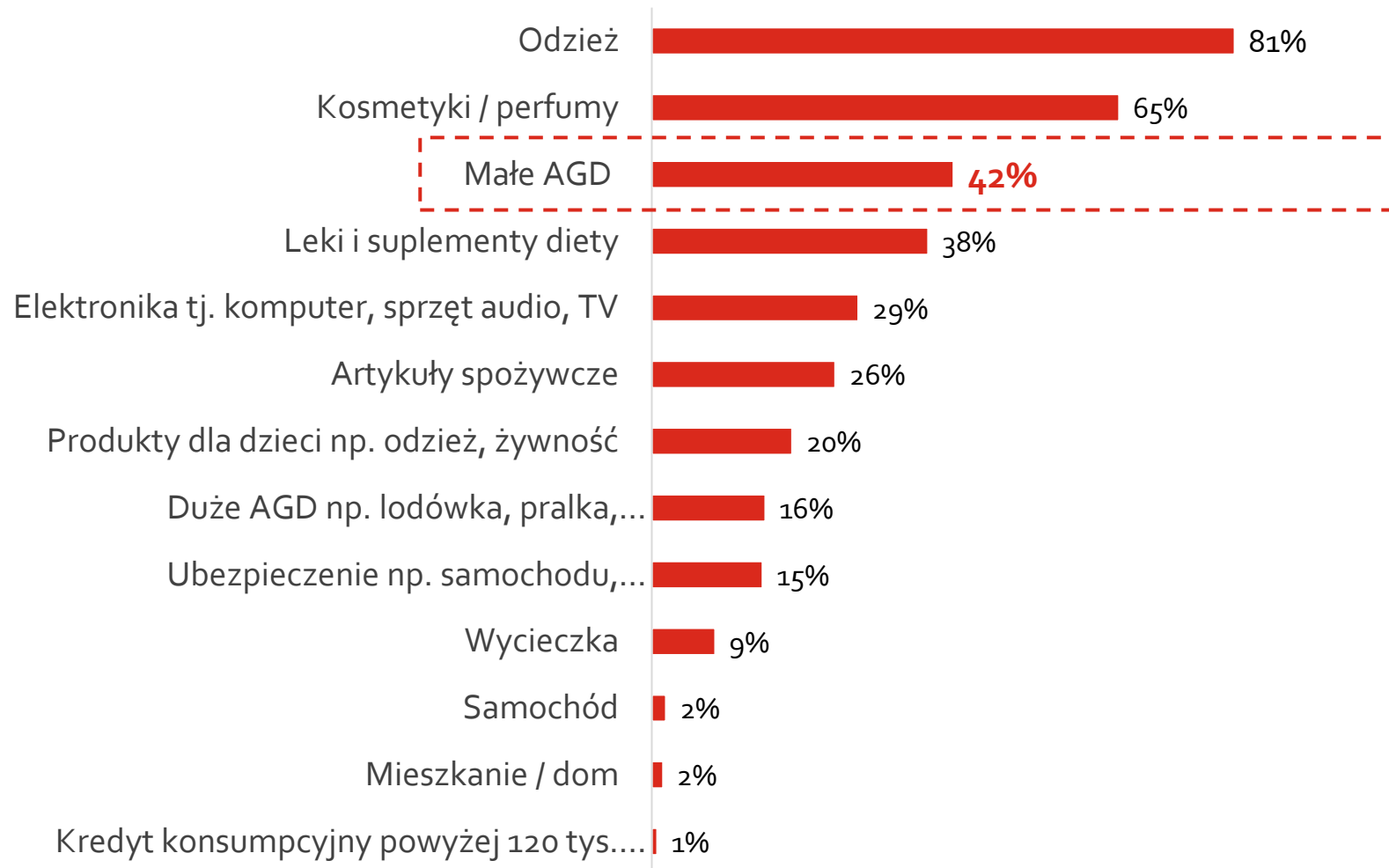


Badanie przeprowadzono na grupie
1214 internautów w dniach **23.04-3.05.2021**

Małe AGD w TOP3 produktów kupowanych przez internet



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



Źródła wiedzy o nowościach w ofercie małego AGD



57% badanych dowiaduje się o nowościach w ofercie małego AGD ze stron sklepów.

Ponad połowa (53%) znajduje takie informacje na portalach. Zdecydowanie częściej z tego źródła korzystają mężczyźni (60%).

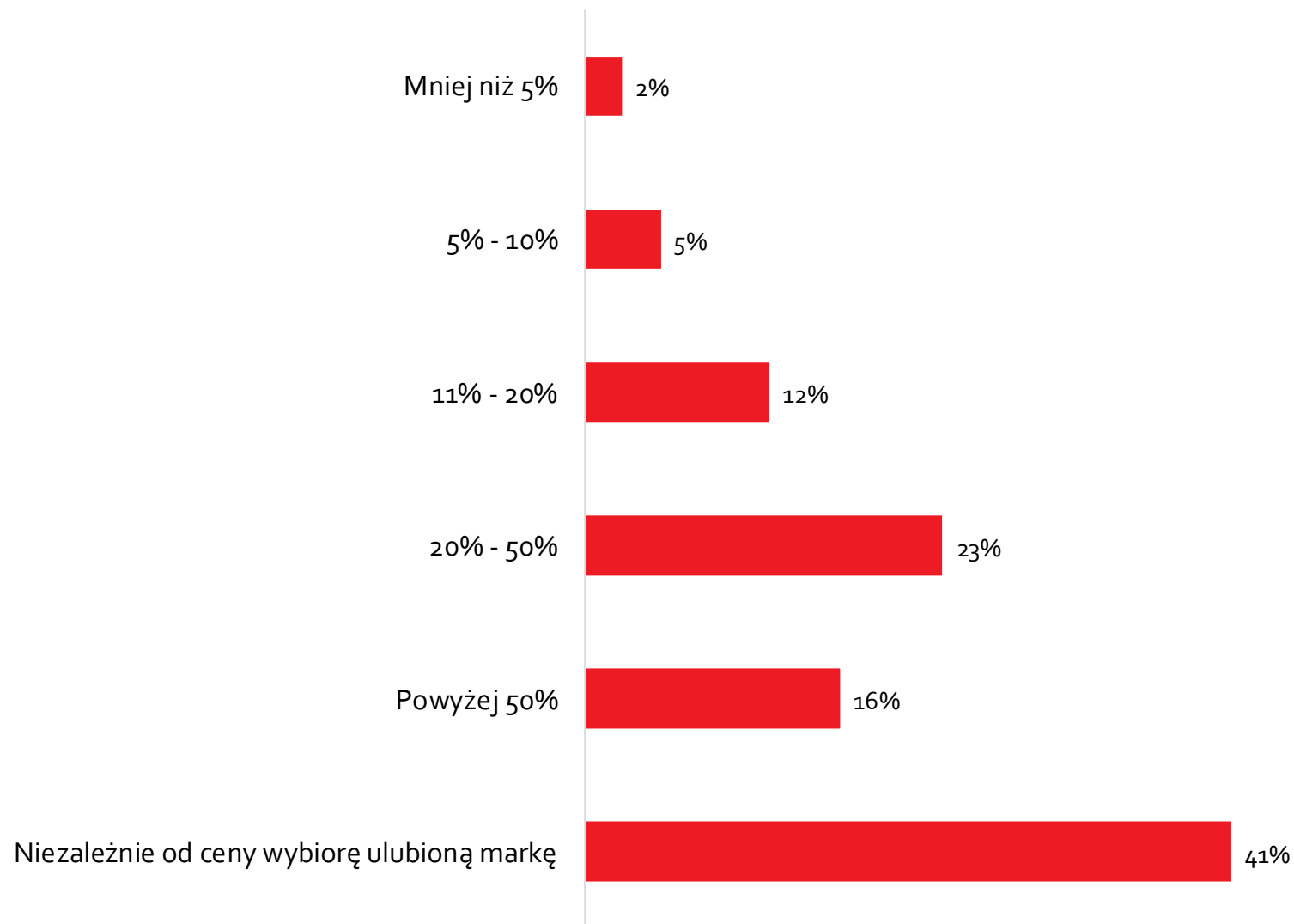
Co piąty badany o nowościach w ofercie małego AGD dowiaduje się z social mediów, częściej są to kobiety (29%) oraz osoby w wieku 18-34 lat (37%).

Do korzystania z agregatorów ofert częściej przyznają się mężczyźni (20%).

Cena „niewierności” marce małego AGD



Treść pytania: Planujesz kupić sprzęt małego AGD 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?



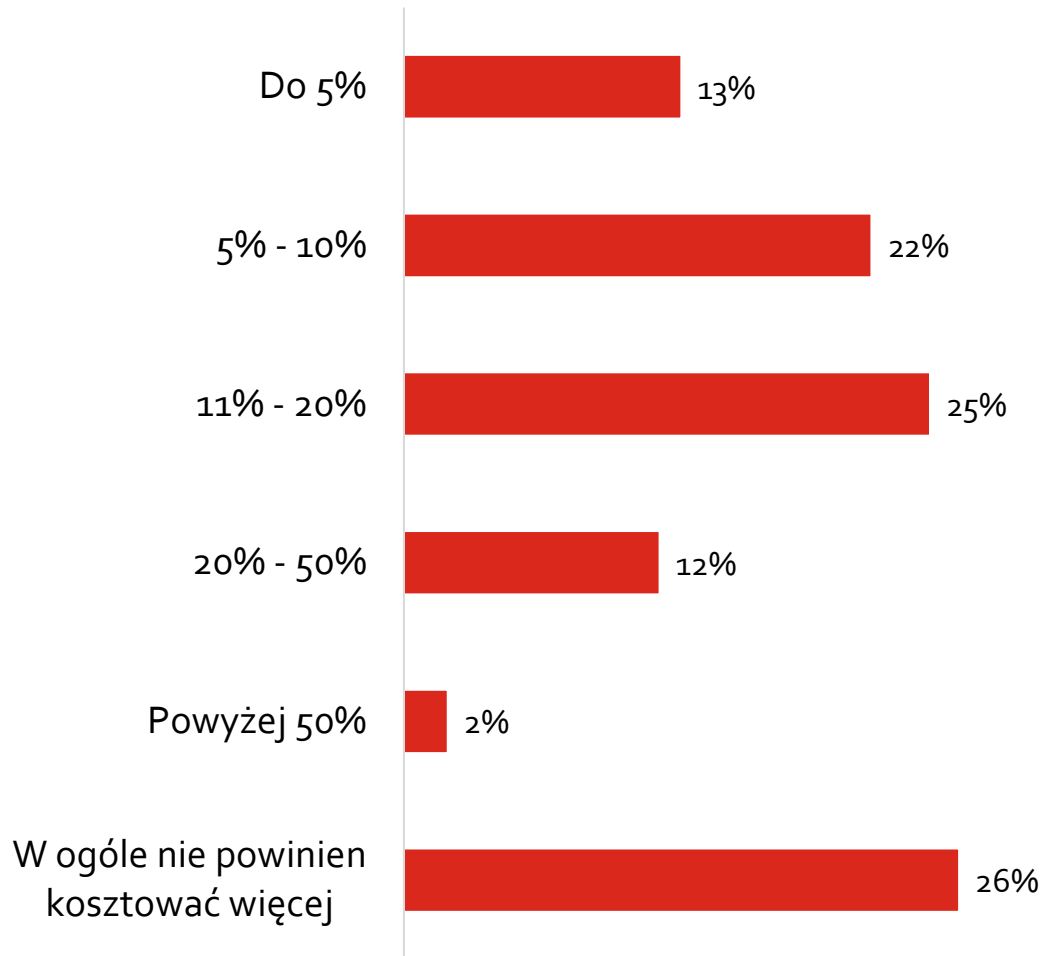
¼ badanych mogłaby zrezygnować z ulubionej marki małego AGD, gdyby znaleźli alternatywę tańszą o 20% – 50%.

41% badanych nie jest skłonna zrezygnować z ulubionej marki AGD w zamian za obniżkę.

Wartość zrównoważonej produkcji – małe AGD



Treść pytania: Wyobraź sobie, że masz przed sobą dwa podobne produkty małego AGD. 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, abyś go kupił(a)



28% badanych mogłoby dopłacić 5% - 10%, aby zakupić AGD wyprodukowany w sposób zrównoważony. Częściej są to kobiety (34%).

Więcej niż co trzeci badany (35%) nie jest skłonny zapłacić wyższej opłaty za zrównoważoną produkcję. Twierdzi tak 42% mężczyzn.

Zaufanie w zrównoważoną produkcję – małe AGD



Treść pytania: Czy ufasz deklaracjom producentów kosmetyków / perfum dotyczącym zrównoważonej produkcji (czyli bardziej ekologicznej)?



45% badanych nie wierzy w deklaracje producenta o zrównoważonej produkcji małego AGD. Twierdzi tak ponad połowa mężczyzn (54%).

30% badanych ma zaufanie do certyfikatów, częściej są to kobiety (39%).

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

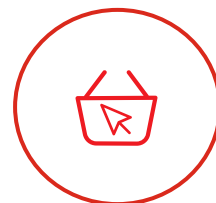
81% 

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 małe AGD



Nasz scenariusz określa **WP** 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 małego AGD**.



Dobraliśmy najskuteczniejsze **WP** formaty reklamowe uwzględniając potrzeby branży małego AGD

- | 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 styczności 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

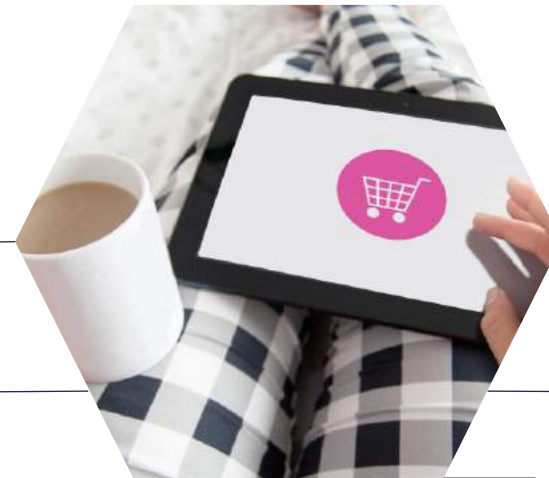


Emitujemy kampanię do użytkowników, którzy generują

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. Wyświetlenie czterech produktów w dwóch kolumnach. Każdy produkt ma tag procentowy i cenę. Produkty: 1. Balerinki Casu ze skóry ekol (tag -14%, cena 59.99 zł / 69.99 zł), 2. Bluzka damska Expresso wi (tag -14%, cena 359.00 zł), 3. Bluzka damska Gate z długimi rękawami (tag -50%, cena 27.99 zł / 55.98 zł), 4. Balerinki R. Polański złoty (tag -50%, cena 199.00 zł).

domodi

CTR
0,10%

WP sales booster

Emisja WP sales booster. Wyświetlenie trzech produktów w jednej kolumnie. Każdy produkt ma tag procentowy, cenę i opis. Produkty: 1. Balerinki Casu ze skóry ekologicznej bez wzorów (tag -14%, cena 69.99 zł / 59.99 zł), 2. Bluzka damska Expresso wielokolorowa z krótkimi rękawami (tag -14%, cena 359.00 zł), 3. Bluzka damska Gate z długimi rękawami casual z okrągłym dekoltem (tag -50%, cena 27.99 zł / 55.98 zł).

domodi

CTR
3,45%

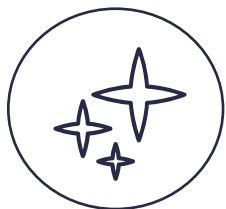
Korzyści WP Sales Booster



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)**



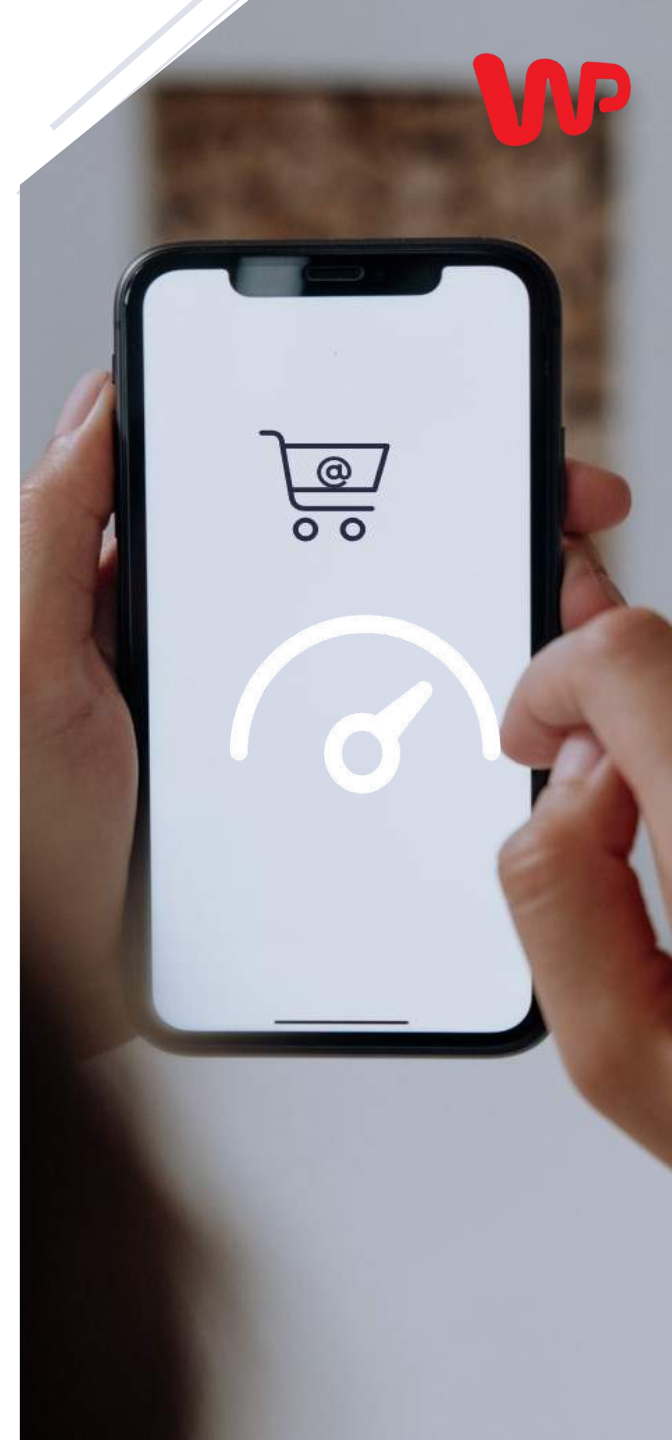
Google i Facebook nie oferują rozliczenia gwarantującego sprzedaż.
To wyróżnia WP!



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



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



AGD i sprzęt domowy



KPI

- | Zakup sprzętu
- | Podniesienie średniej wartości koszyka
- | Wyższy współczynnik konwersji

- | Segmenty Audience
- | Użytkownicy z contentu
- | Retargeting
- | Poszukujący nowego sprzętu AGD

INSPIRACJA



ZAINTERESOWANIE



PRAGNIENIE



ZAKUP



UTRZYMANIE



| Double Billboard

| Content Boxy na SG WP

| Midbox

| Kreacje Natywne

| SG WP Volume

| Mobile

| Mailing

| Native Link

| Display ROS

| Kreacje Natywne

| Karuzela

| Mailing

| Native link

| WP Okazje

| WP Sales

| Booster

| Kreacje Natywne

| Mailing

Rekomendacje formatów reklamowych

| Korzyści:

- **Doskonała forma prezentacji dłuższych historii dla marek z sektora małego AGD.**
- 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 video oraz elementy interaktywne.



Zaawansowana technologia w codzienności. Aplikacje, które krążą wokół twoich potrzeb

AUTOR:
KATARZYNA RAPCZYŃSKA-LUBIENSKA

02.11.2020



Jeszcze pięć lat temu aktywności takie jak oglądanie filmów i seriali w sieci czy kontrolowanie domu za pomocą smartfona znajdowały się na końcu czynnności, do których używamy smartfonów. Teraz ten trend się zmienia.

Smartfony zajmują ważne miejsce w naszym życiu i nie służą już tylko do komunikowania się z bliskimi. To urządzenie, które może zamówić dla nas obiad, włączy do posiłku odcinek ulubionego serialu, a przy tym zleci sprzątnięcie mieszkania, gdy my będziemy cieszyć się jedzeniem.

Obecnie smartfon to o wiele więcej niż pisanie SMS-ów i przeglądanie mediów społecznościowych. Pozwala nie tylko łączyć się ze światem zewnętrznym, ale pełni również funkcję uniwersalnego pilota, bez którego niektórym trudno jest wyobrazić sobie codzienne funkcjonowanie w domu i poza nim.

Wszystko pod kontrolą

Dom to przede wszystkim miejsce, w którym można czuć się bezpiecznie, do którego nikt obcy nie ma wstępu – niezależnie od tego, czy domownicy znajdują się w środku czy nie. Jednym z gwarancji bezpieczeństwa wystarczy czujny pies, inni wolą samodzielnie kontrolować sytuację w domu i wokół niego. Pozwoli na to nowoczesny monitoring, który nie tylko przesyła obraz bezpośrednio na ekran smartfona, ale nawet poinformuje sąsiadów, gdy w okolicy dzieje się coś podejrzanego. Wbudowana aplikacja mobilna pozwoli obsługiwać kilka urządzeń jednocześnie, a funkcja detekcji ruchu sprawi, że smartfon od razu da znać, gdy wokół dzieje się coś podejrzanego.

Gra światła

Jeśli chodzi o kontrolę nad tym, co dzieje się w domu, można iść nawet o krok dalej, stawiając na sterowanie domowym światłem za pośrednictwem smartfona i żarówek wyposażonych w czujnik Wi-Fi. Nie od dziś wiadomo, że barwa światła wpływa na samopoczucie. Ciepłe światło jest bardziej relaksujące i sprzyja odpoczynkowi, a zimne działa pobudzająco, wyostża zmysły i poprawia koncentrację. Przy pomocy smartfona można kontrolować światło, zmieniać jego barwę w zależności od potrzeb lub ustalać profile dopasowane do konkretnych sytuacji – romantycznej kolacji we dwoje czy imprezy w gronie znajomych. Część żarówek połączymy z telewizorem tak, by podczas seansu żarówki dopasowywały natężenie i barwę światła do tego, co dzieje się na ekranie.

Dom zdalnie sterowany

| Korzyści:

- Prezentujemy produkt AGD, 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:

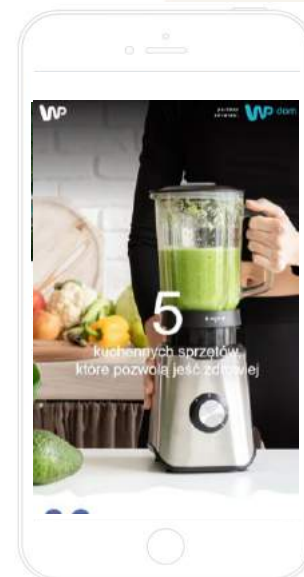
- Tworzymy natywną treść w formie listy, którą zawieramy w maksymalnie 10 punktach.
- Markę oznaczamy jako partnera treści, a produkt jest jednym z punktów na naszej liście.



01. Gotowanie na parze

Aby przygotować pełnowartościowy i sycący posiłek, nie musisz spędzać w kuchni długich godzin. Wystarczy, że zdecydujesz się na gotowanie na parze. Posiłki przygotowywane w parowarze nie tylko pozwolą ci ograniczyć spożycie tłuszczu, ale również pozwolą zachować naturalny smak i estetyczny wygląd. Gotowanie na parze doskonale nadaje się więc do delikatnych warzyw i mięs. W przypadku tych ostatnich obędzie się bez nasączonej tłuszczem panierki.

Urządzenie wyposażono w trzy odrębne koszyki, które pozwolą błyskawicznie przygotować cały posiłek nawet z zamrożonych warzyw czy mięs. Każdy składowik ma tu swoje określone miejsce. Tego typu obróbka produktów jest bardzo delikatna dla przyrządzanych potraw. Umieszczając warzywa i mięso w parowarze możesz mieć pewność, że podczas obróbki cieplnej nie zmienią swojej konsystencji i nie staną się wielokolorową papką. W efekcie potrawy z parowara można jeść oczami.



Scrollytelling

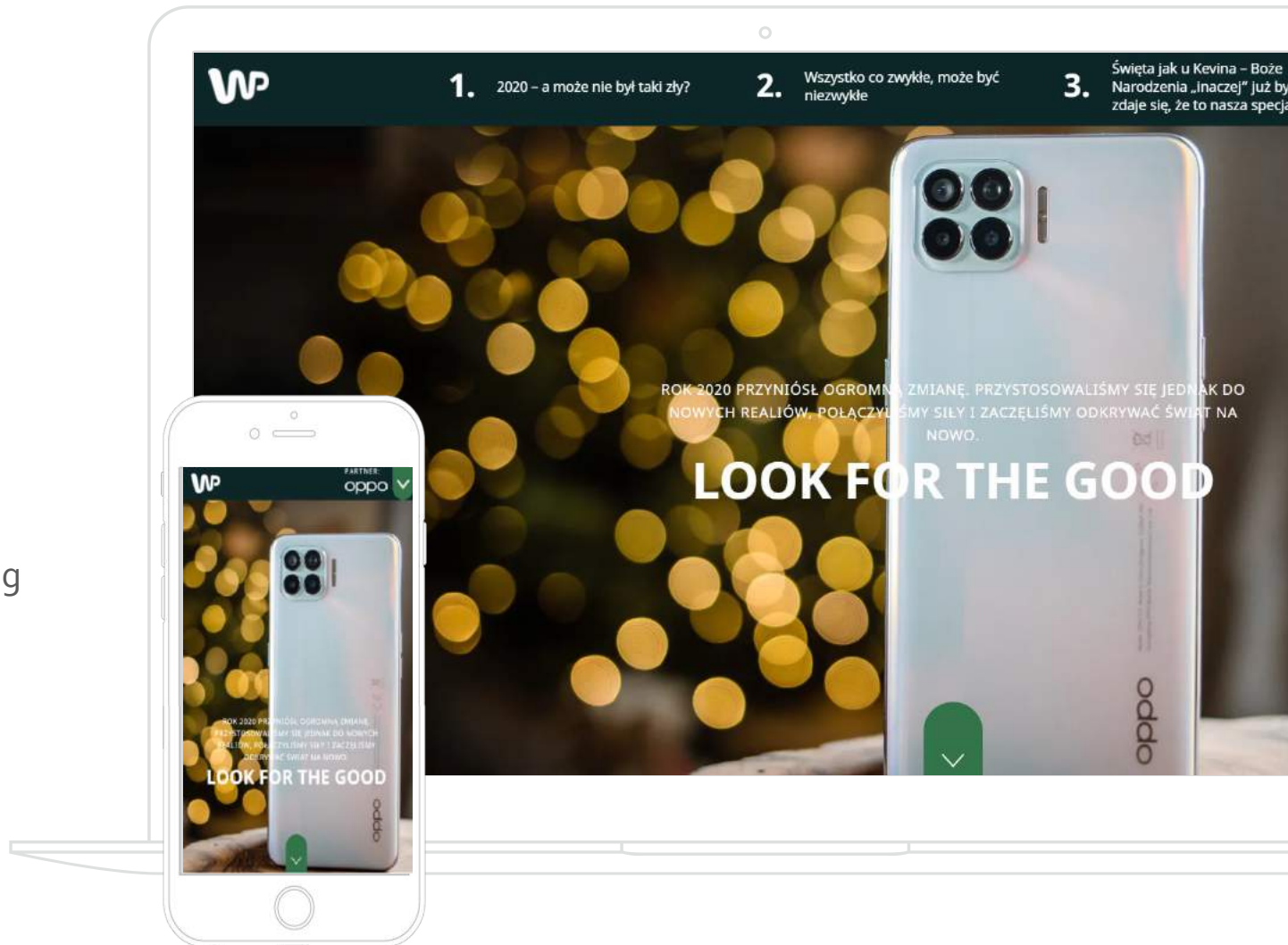


| Korzyści:

- 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**.
- Jedna 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.

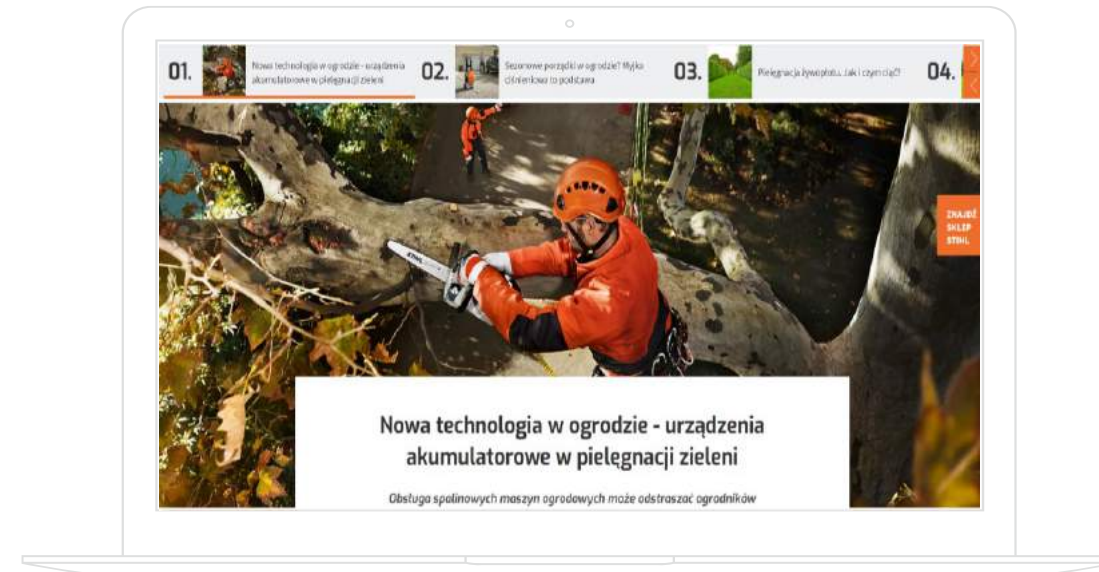


| Korzyści:

- **Budujemy i wzmocniamy wizerunek marki AGD** jako eksperta przy danym temacie.
- Specjalnie umieszczone **moduły zakupowe zwiększają interakcję użytkownika z produktem i ułatwiają zakup.**
- ZOBACZ realizację

| 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.



Sekcja #Wszechmocne

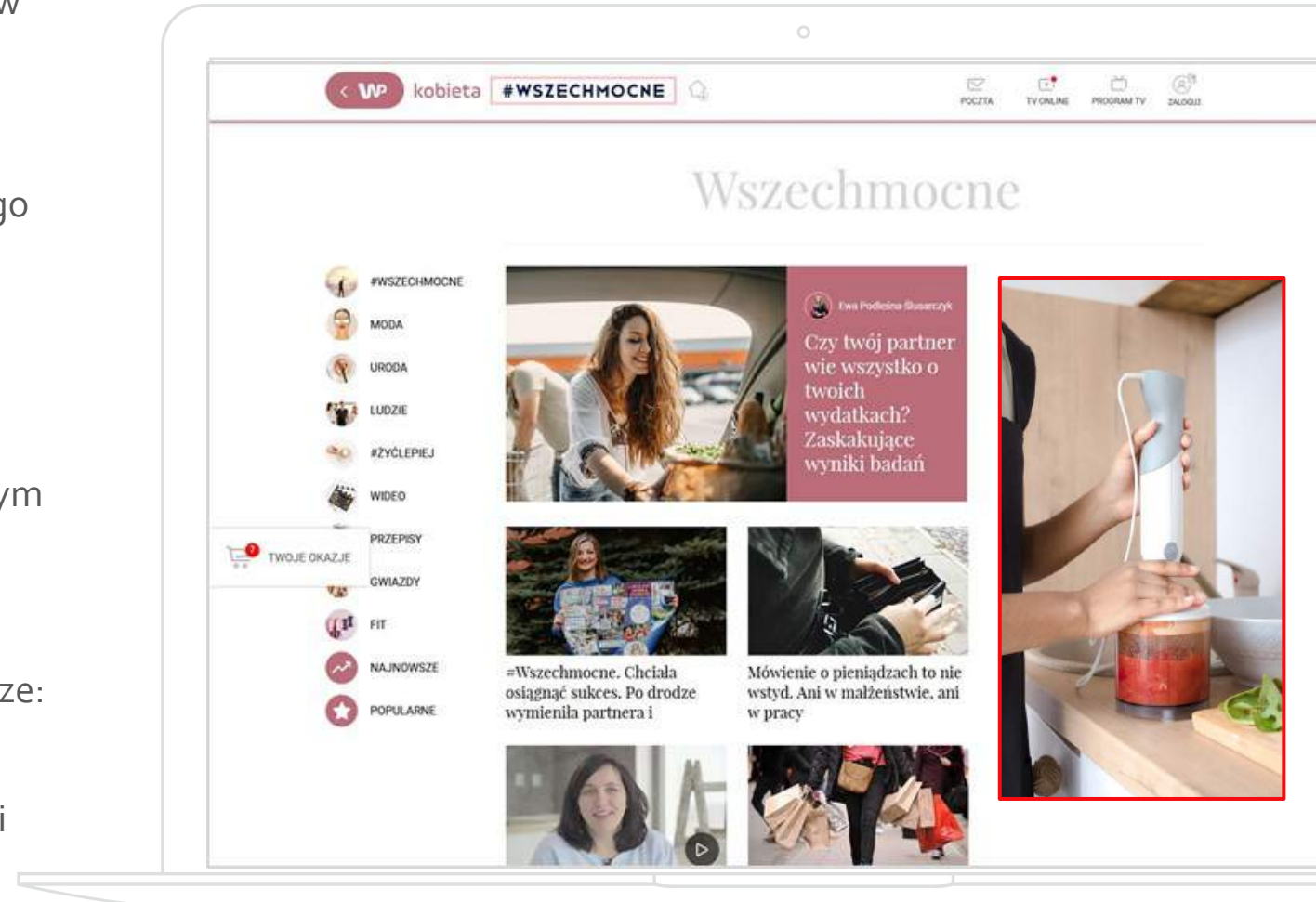


Korzyści:

- 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:

- Branding marki AGD w każdym artykule związanym z akcją oraz na stronie głównej sekcji **#Wszechmocne**.
- Artykuł natywny opublikowany w ramach akcji.
- 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

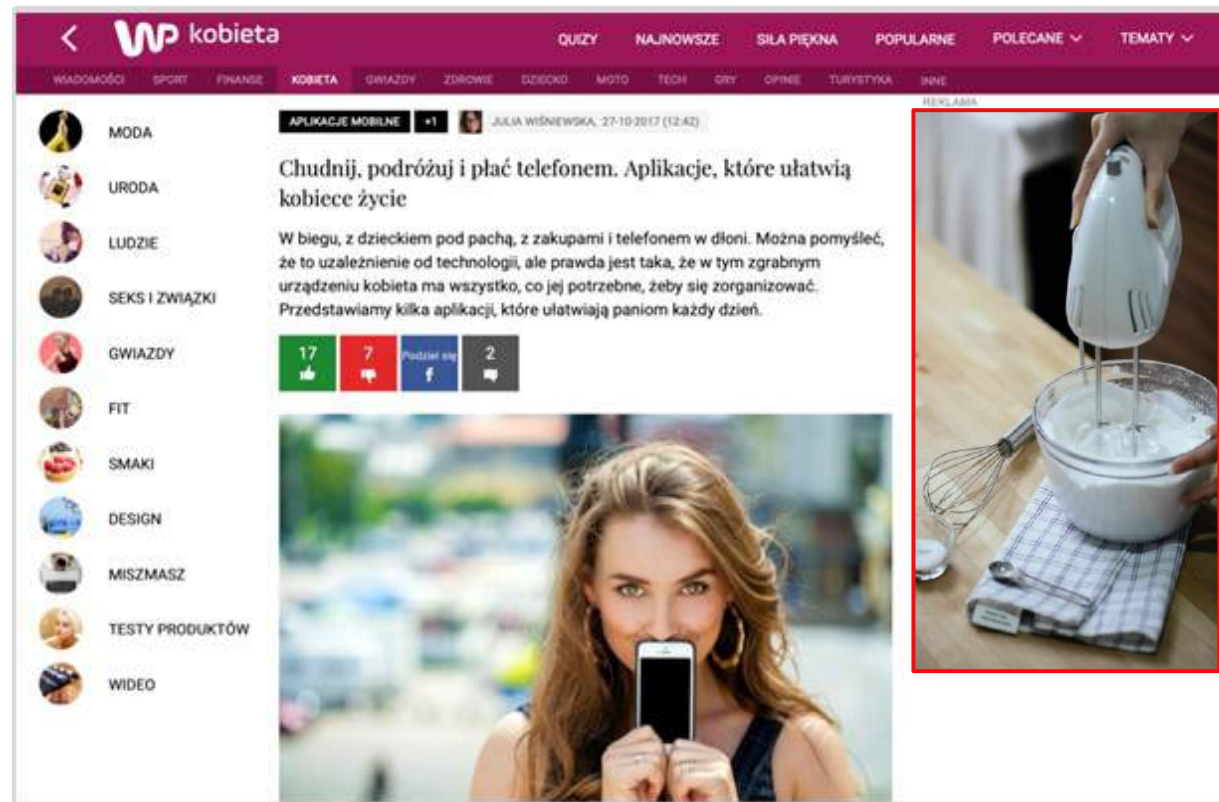


| Korzyści:

- Natywny charakter formatu zwiększa wiarygodność przekazu marki AGD.
- 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 zakupu produktu AGD.
- 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 znajdziesz się linki i boki z produktami naszych partnerów. Wybór jest, w pełni nasz wybór.

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.



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.

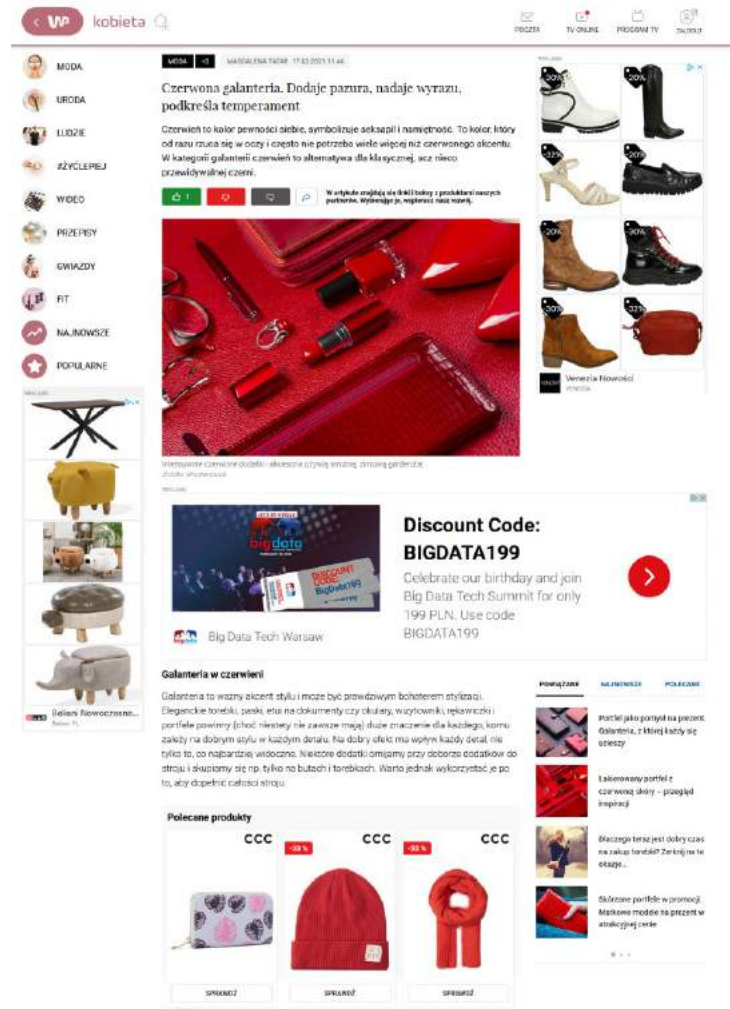
Niezawodne modele

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. Przyjmując się, że aby czajnik należycie spełniał swoje zadanie, powinien mieć moc na poziomie około 700-1300 W.

Niedrogie i wydajne modele



natywki partnera



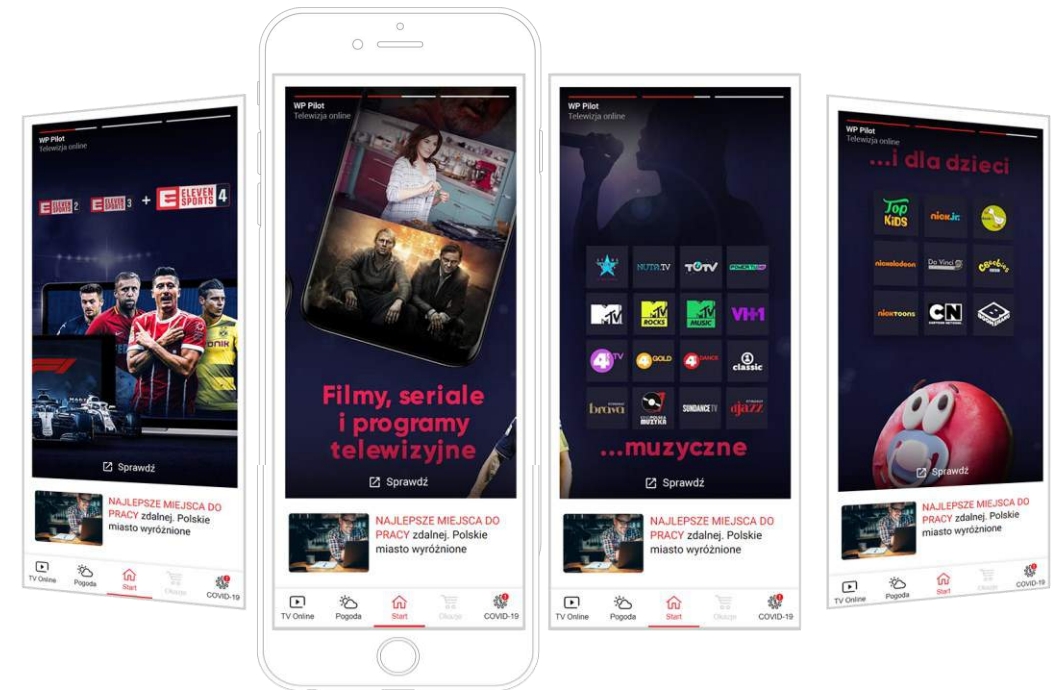
Kolorowy rzytyzownik albo altówka to zwykłe gadzety, które dodatkowo zyskują blask, jeśli ich błyszcząca powierzchnia odbija refleksy światła: skórki licowa albo lakierowana zapewni efekt wzmocnienia koloru. Lakierowane dodatki w czerwonym kolorze kojarzą się z luksusem i (nieścisłe) przez pewien czas określano je jako mało opuszczone, a czasem wręcz rubasne. Ta gamma na początku przemienia a odważne akcenty koloru z połyskiem świetnie sprawdzają 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

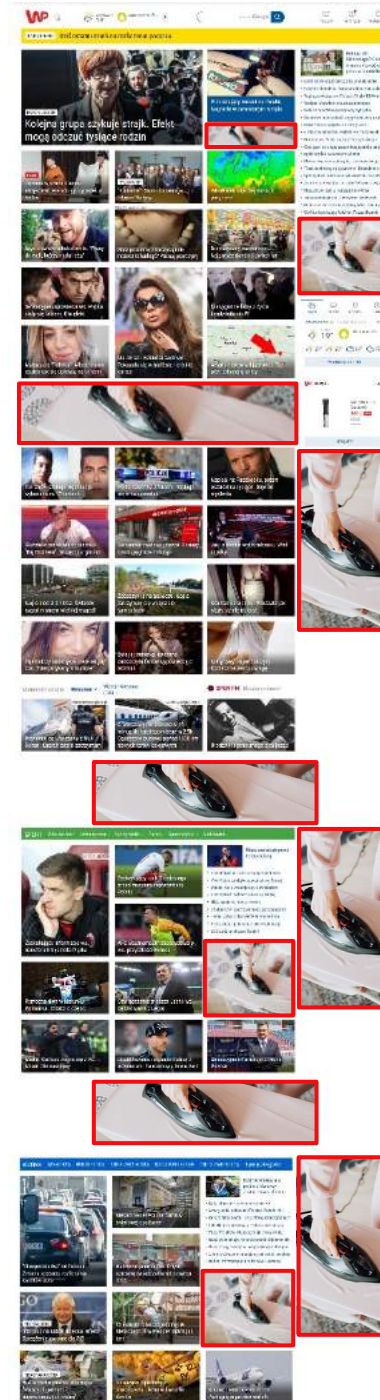


Korzyści:

- Prezentacja usług i produktów AGD z wykorzystaniem storytellingu.
- Idealny format dopasowany do urządzeń mobilnych.
- Mix kreacji statycznych i wideo na jednej odświeżonej 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.

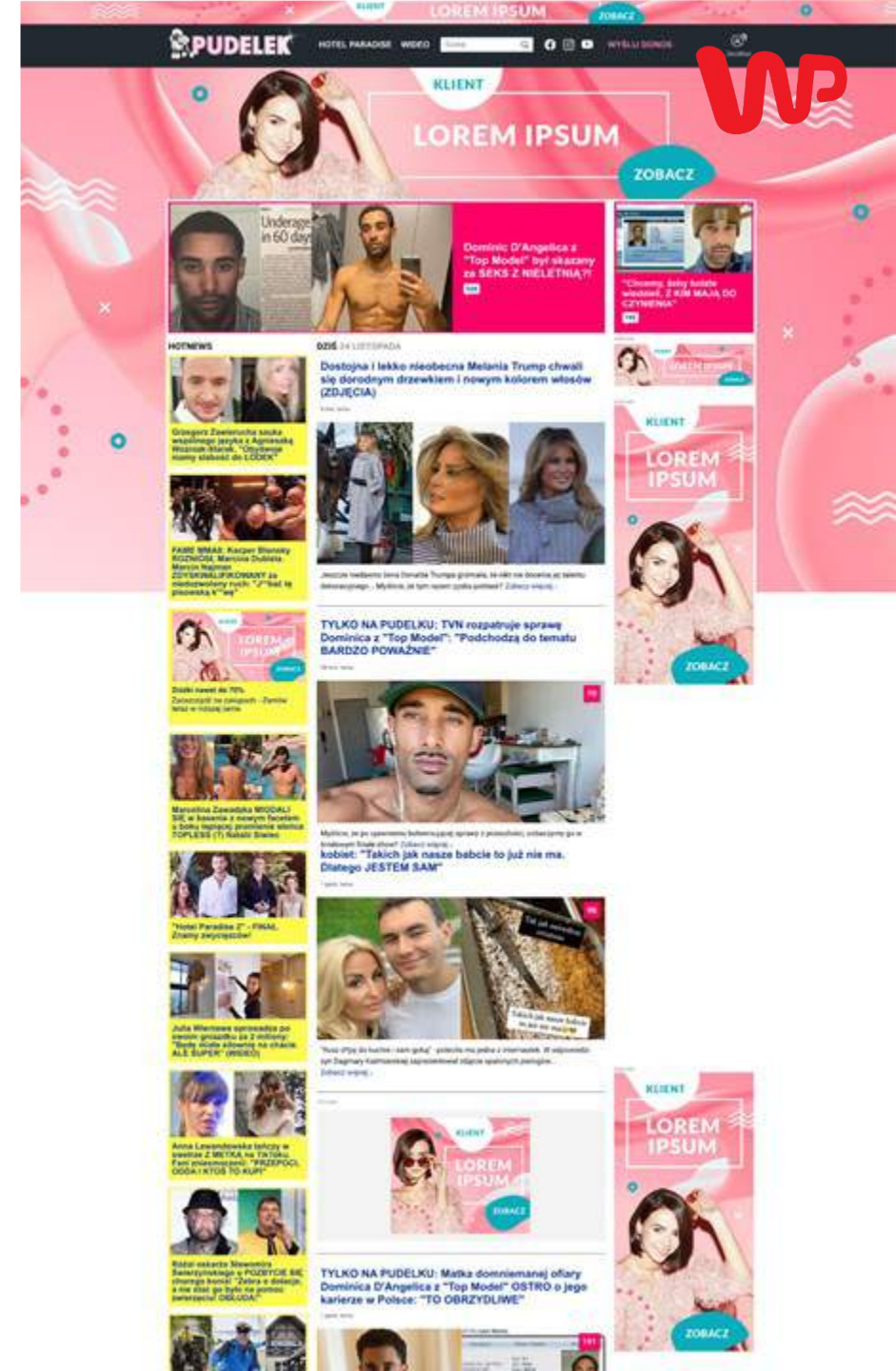
Założenia:

- 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 przejęcie SG Pudelka na wyłączność przez jednego klienta AGD.
- 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 przeznaczony na artykuły.



Kreacje Natywne (Native Ad, Related Content)

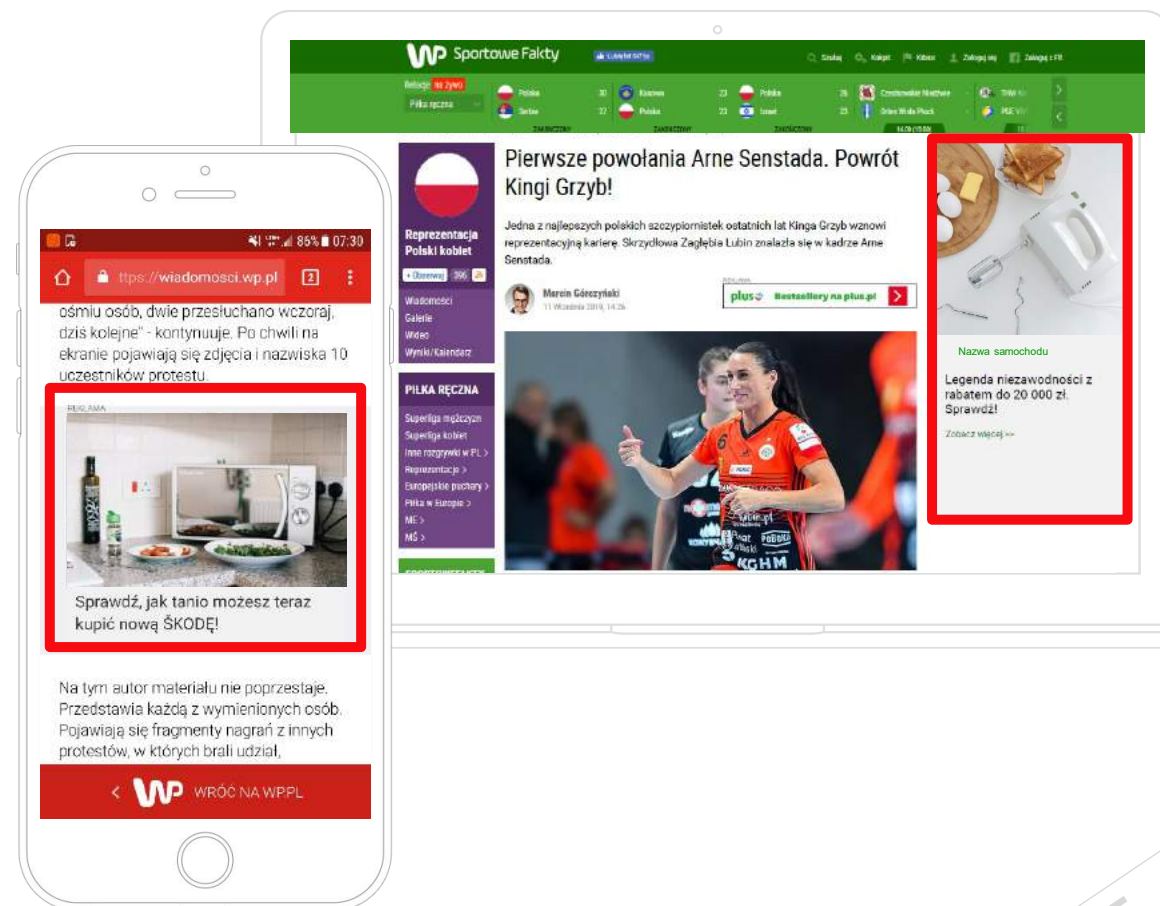


| Korzyści:

- 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.**
- CR nawet o **35%** wyższy!
- **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. zewn.** (multiscreen).
- Minimalne wymagania: grafika i tekst reklamowy.
- Formaty optymalizowane i dopasowywane automatycznie do układu, kolorystyki i wyglądu serwisu.



Panel Premium

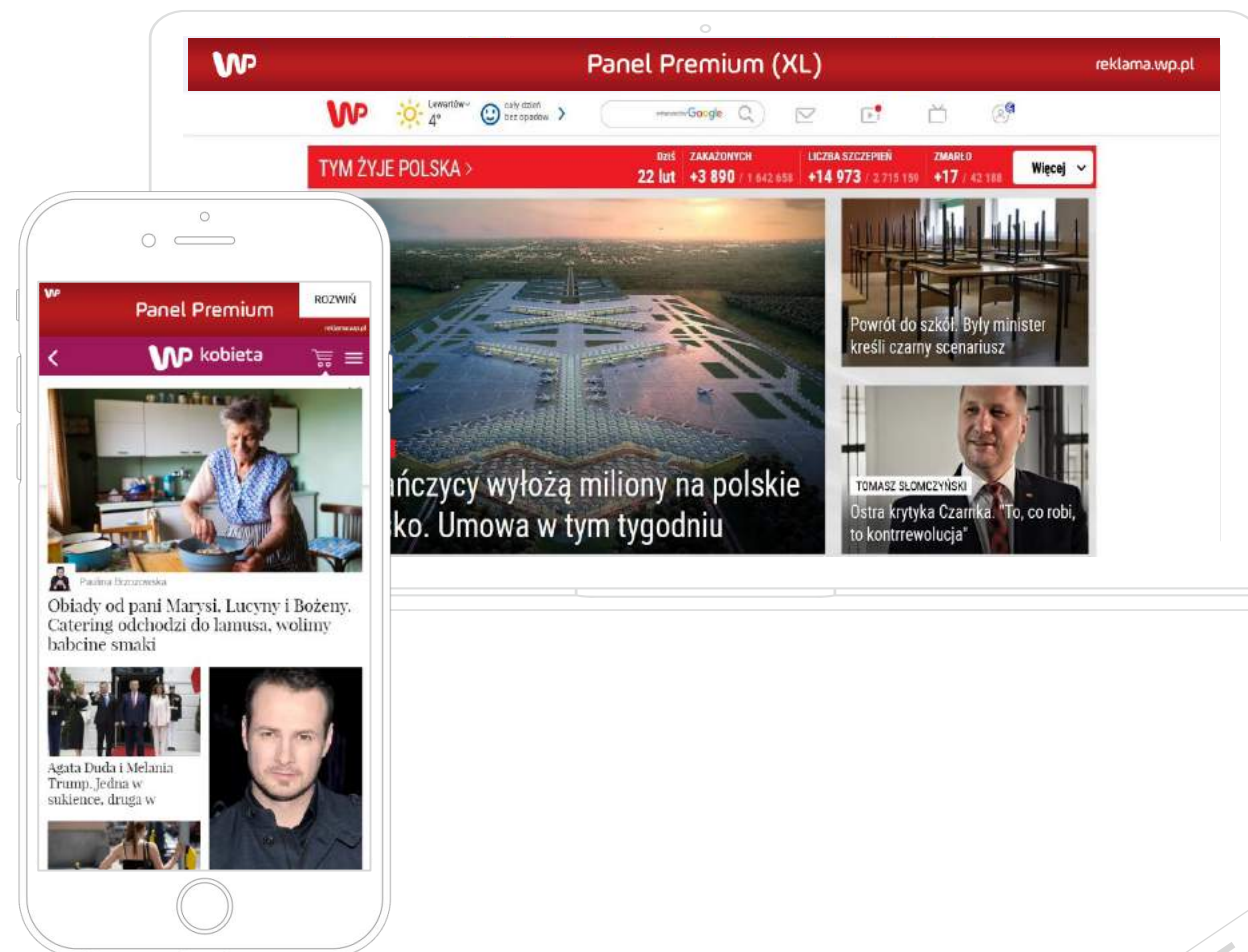


| Korzyści:

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

| Założenia:

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



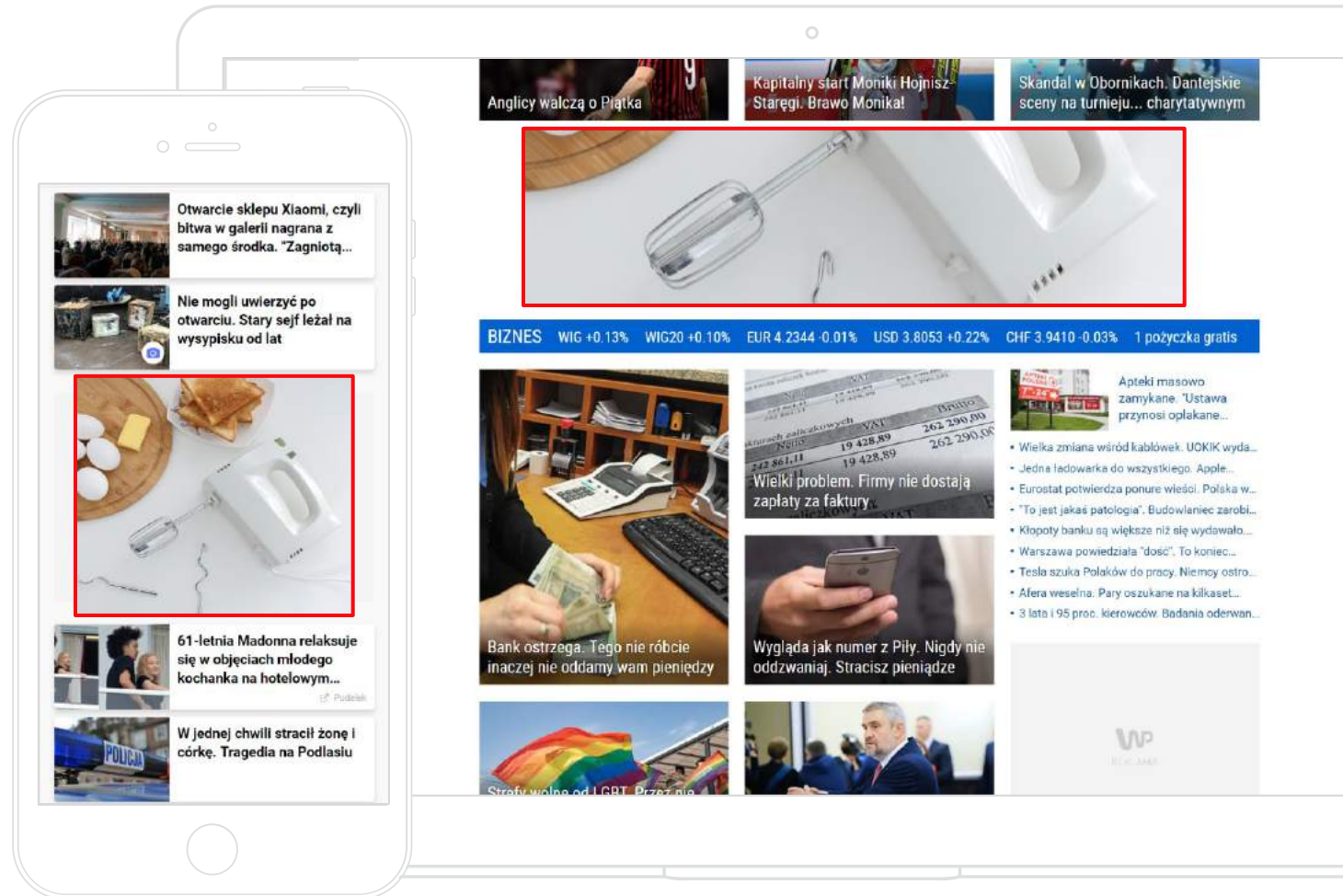
*SG WP, o2, Pudelek, Poczta WP, SG Money, Praca Money, WP Autokult, Autocentrum, WP Gadżetomania, WP Komórkomania, WP Fotoblogia, WP Sportowefakty, WP abczdrowie, WP Parenting, WP Poczta, Serwisy Premium

| Korzyści:

- Dotarcie do szerokiego grona odbiorców.
- Kontekstowe dopasowanie komunikatu marki AGD.
- **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.

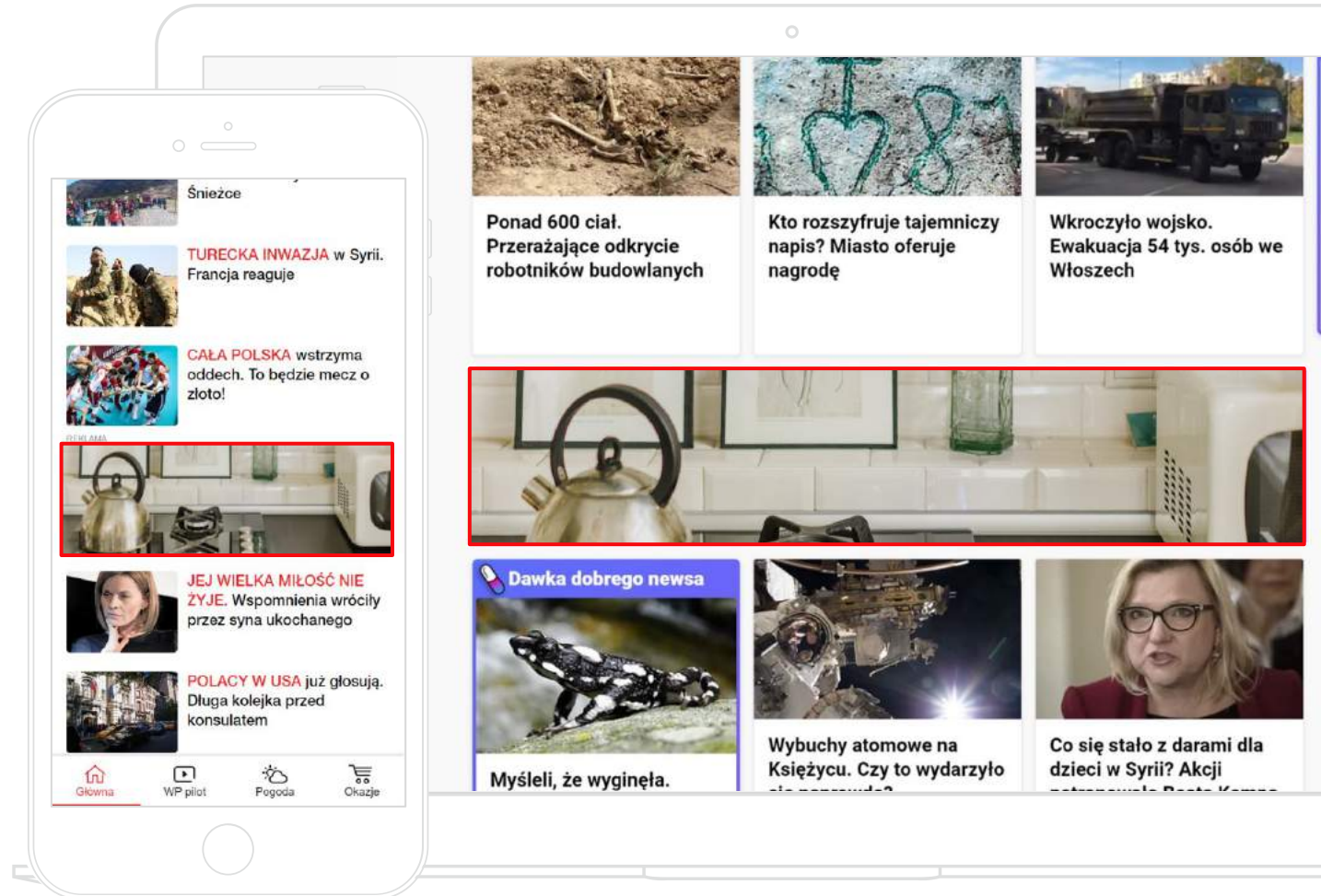


| Korzyści:

- Nowość w serwisie o2 – efekt świeżości.
- **Doskonała ekspozycja marki AGD.**
- Obecność w pierwszym feedzie zajawek na największych Stronach Głównych WPM.
- Doskonała ekspozycja marki.
- CTR **0,07-0,13%**.

| Założenia:

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



Korzyści:

- **Prestiżowa lokalizacja:** Format emitowany w 3 topowych sekcjach Strony Głównej WP.
- Wysoki zasięg dzienny:
2,2 mln UU / 12,5 mln PV.
- Otoczenie redakcyjne najpopularniejszych treści z danej kategorii tematycznej.

Założenia:

- Emisja na Stronie Głównej WP (desktop).
- Z Odpowiednikiem na SG 02 (02 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

Suwałki
TERAZ 8°
cały dzień bez opadów
23:00 8° 00:00 8° 01:50 8° 02:00 8°

Karuzela Mobilna



| Korzyści:

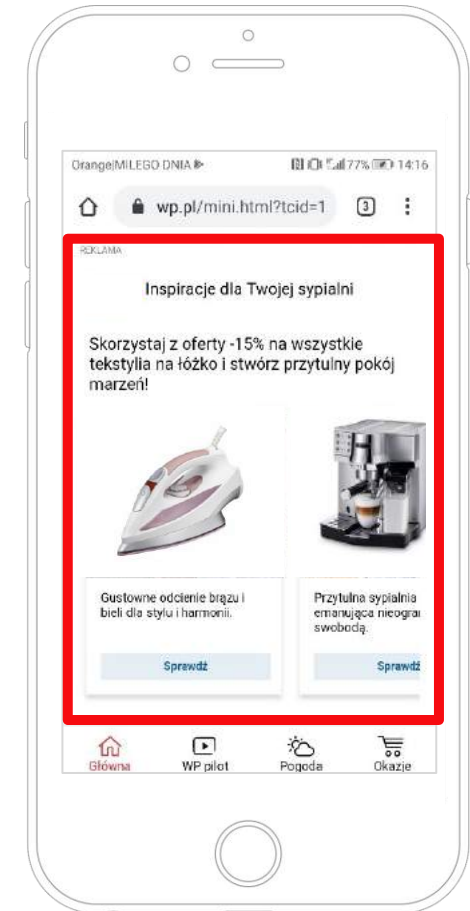
- Natywny charakter formatu.
- Dobra ekspozycja produktu AGD.
- **Możliwość pokazania większej ilości produktów przy wykorzystaniu popularnej funkcji przewiń.**
- **CTR 0,4-0,7%.**

| 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***
- Reklama wideo produktu AGD emitowana przed redakcyjnym materiałem wideo.

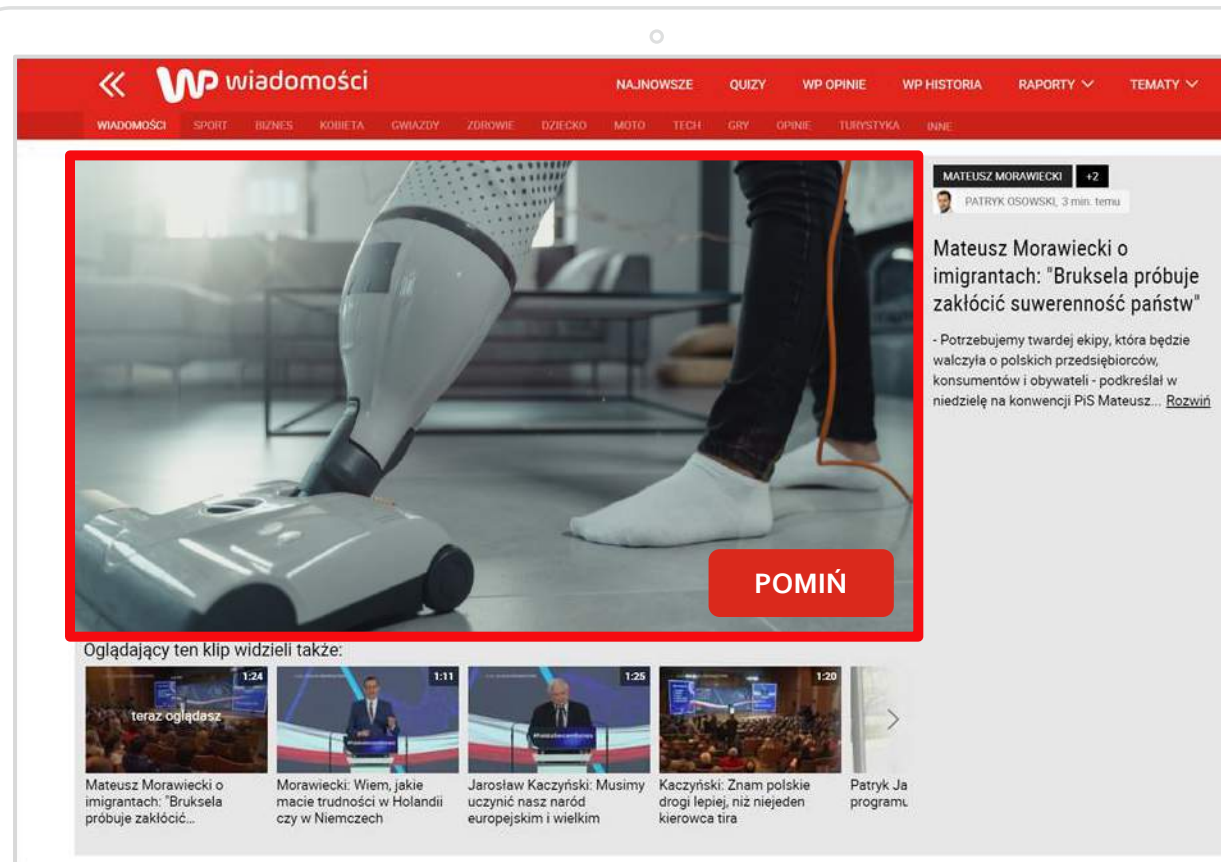
| Założenia:

- 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

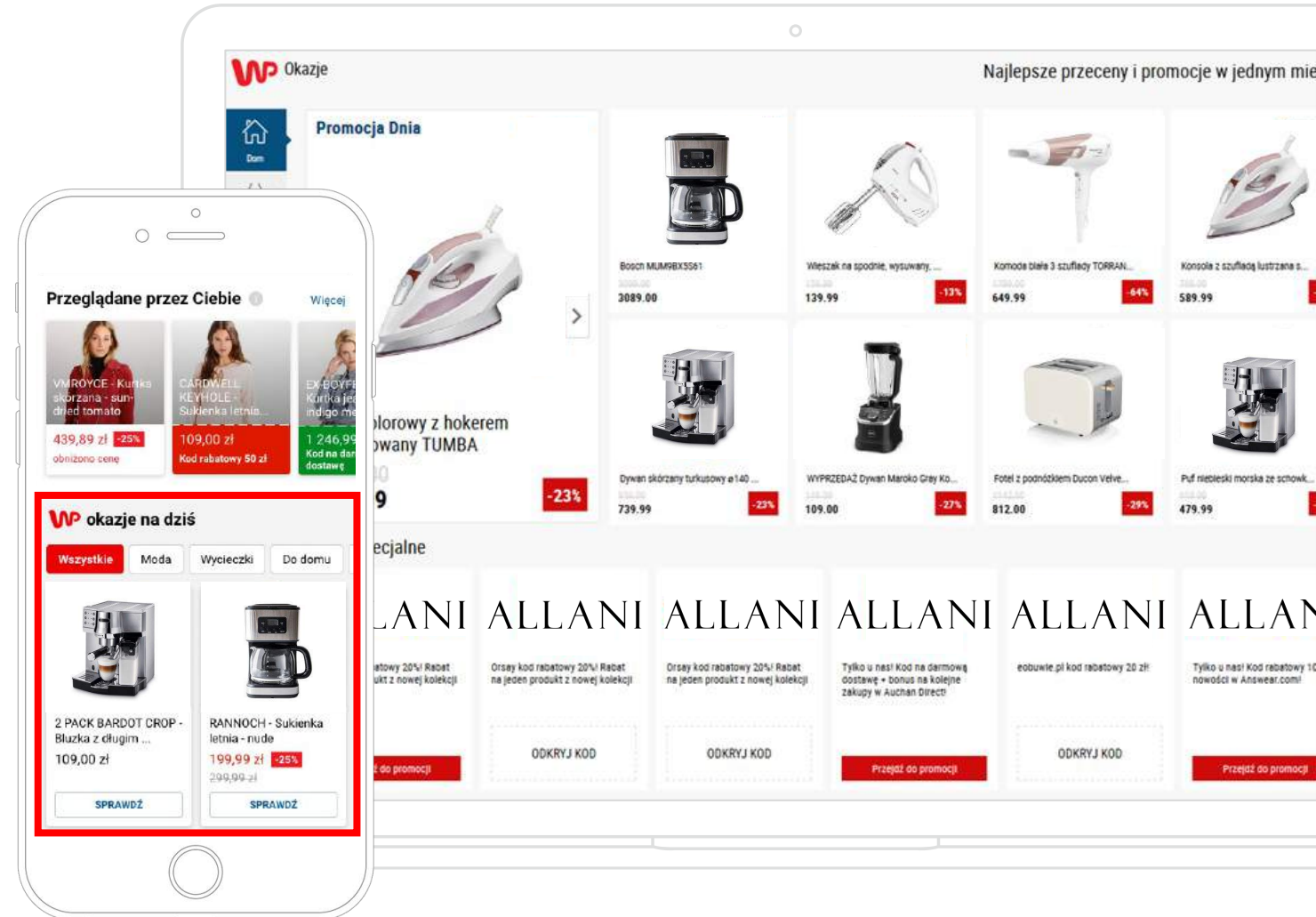


Korzyści:

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

Założenia:

- Emisja na wybranych serwisach WPM oraz w Poczcie 02 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 02.



Gazetki w module WP Okazje

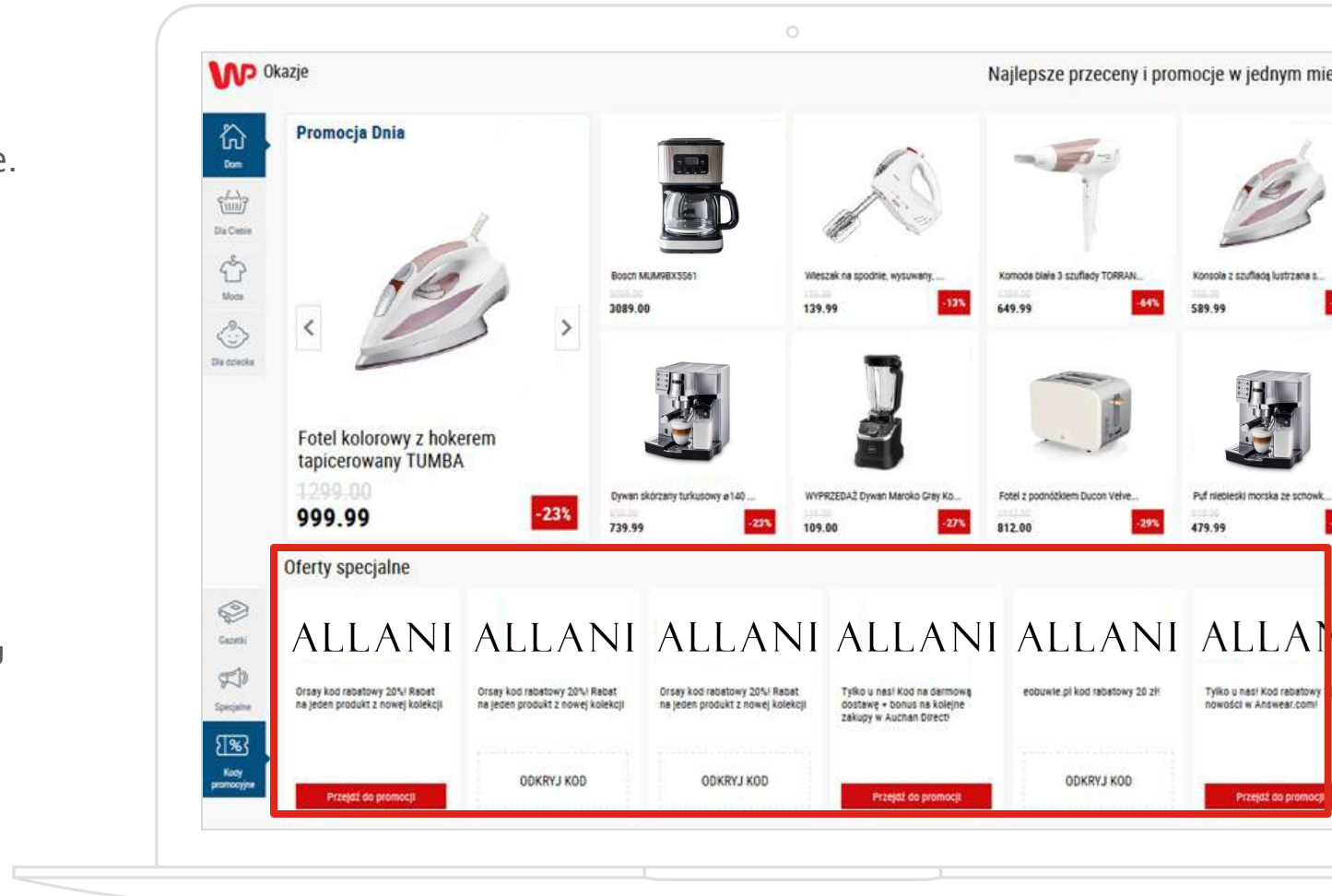


| Korzyści:

- Ekspozycja w dedykowanym module e-commerce.
- Brak potrzeby przygotowywania kreacji – wystarczy url do gazetki na stronie klienta.
- **Możliwość pokazania wielu produktów AGD.**
- **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

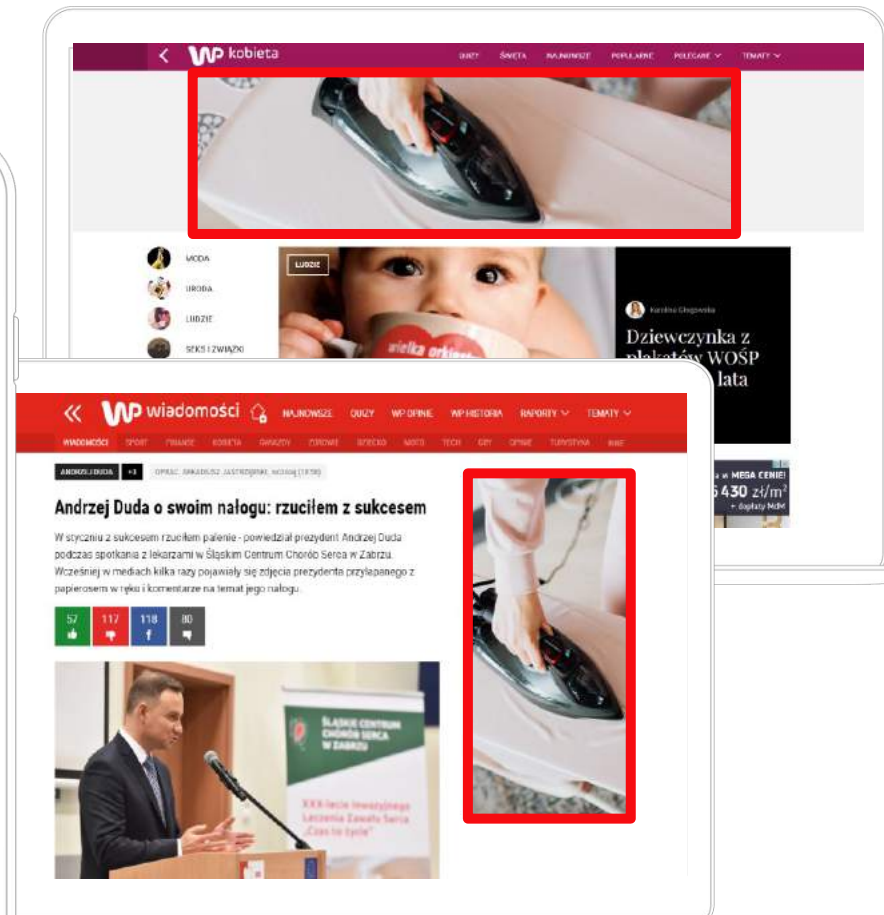


Korzyści:

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

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, osoby.
- **Pełne wsparcie** w sprawie wyboru promowanych produktów AGD.
- 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

#Chcę nowy numer
**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 Promocji Plusz Aba 24 mies. - za sprzętem dostępnym na pluszbeztelnie.pl

REKLAMA

#do 31.08.2020 lub do wyczerpania zapasów

**PROMOCJE
do -70%**

Darmowa dostawa



-41% 49.90 **84.90 zł**

GAIA Biustonosz Full Cup Kate Art. 281

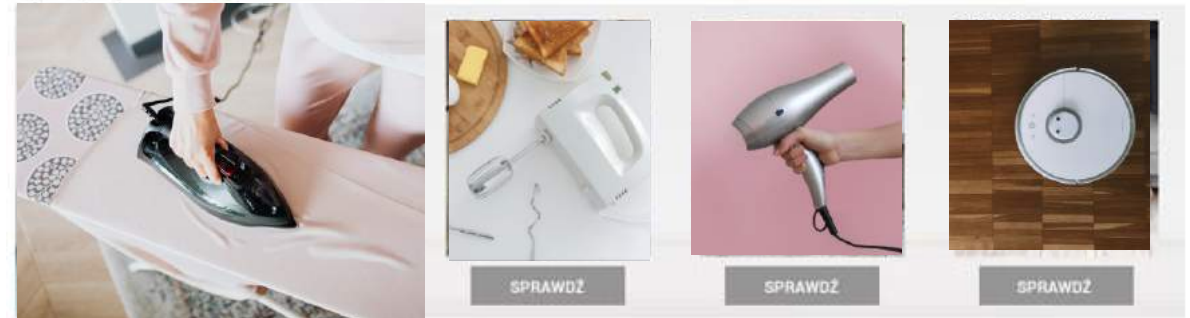
sprawdź

Display Background / Display Dynamiczny z tłem



| Korzyści:

- **Możliwość realizacji wielu KPI marki AGD 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 AGD).



Mailing Standardowy

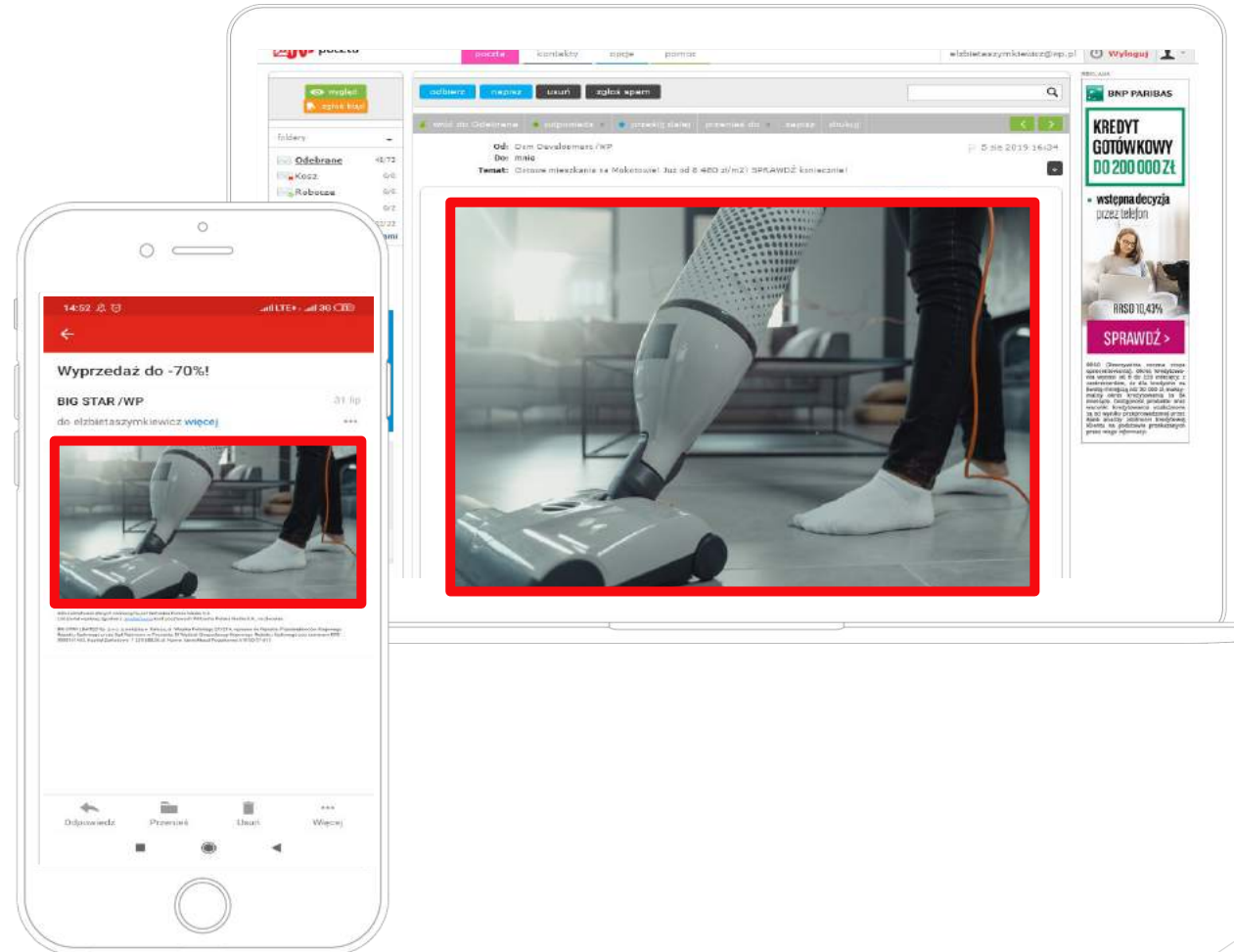


I Korzyści:

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

II Założenia:

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



Mailing Dynamiczny

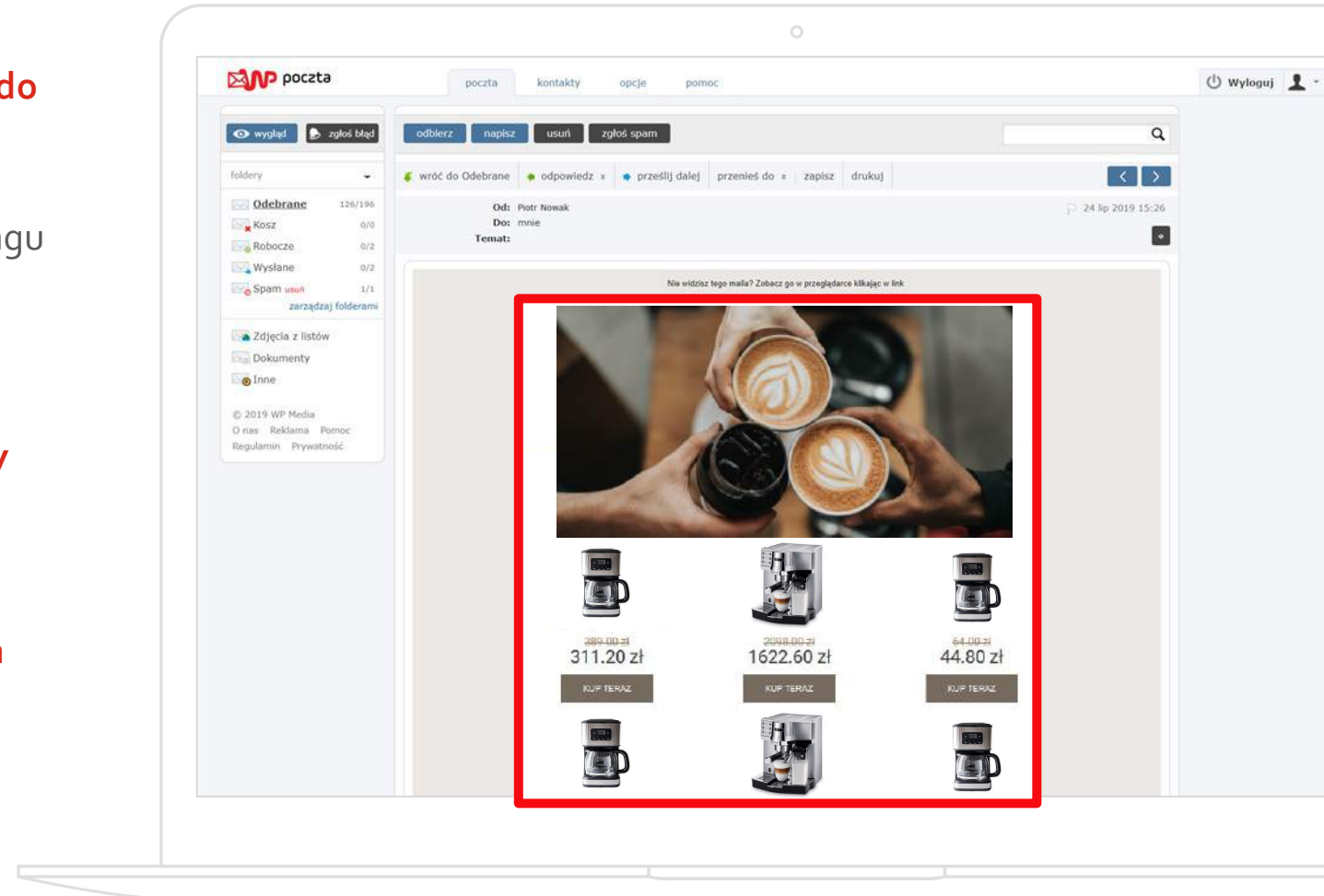


| Korzyści:

- **Najbardziej konwersyjny produkt reklamowy do promowania produktów AGD.**
- 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

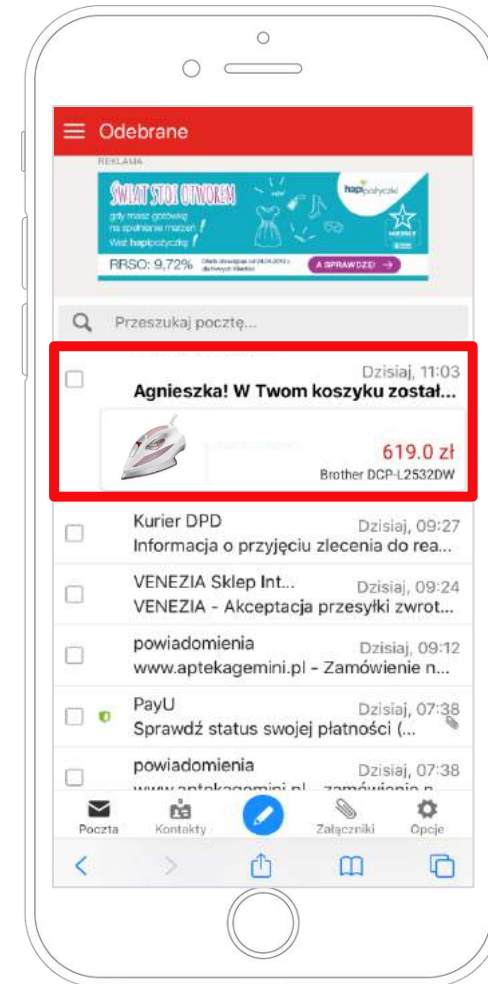


| Korzyści:

- **Najbardziej konwersyjny produkt reklamowy** na mobile'u rozbudowany o opcję prezentacji produktu AGD 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

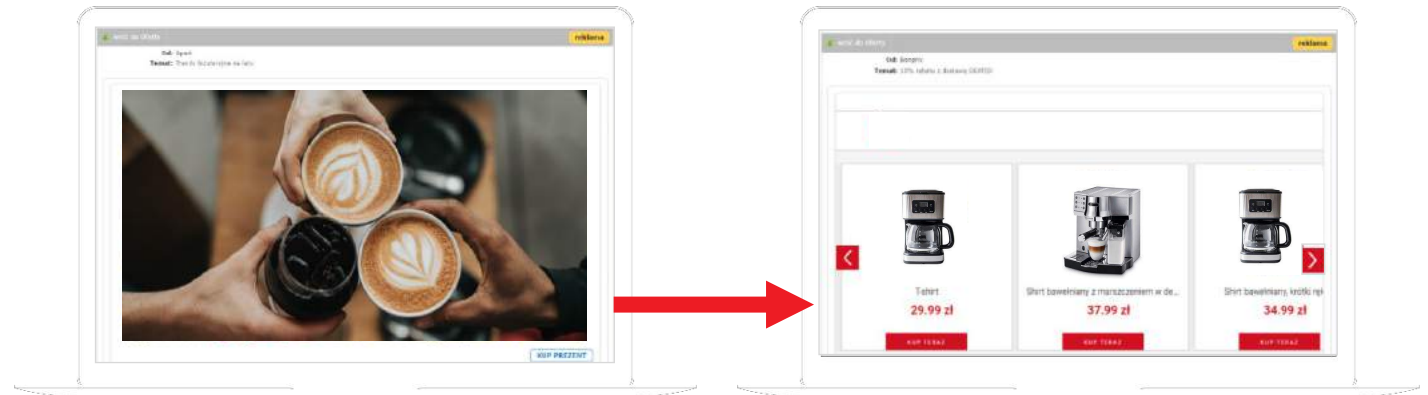


| Korzyści:

- Ponad **9,4 mln*** aktywnych kont / miesiąc.
- Natywny placement premium emitowany w Pocztce WP oraz o2, pojawiający się jako odnośnik na szczycie listy wiadomości użytkownika.
- Wysoka skuteczność: **CTR nawet 6,6%**.

| 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!**

