



# Wirtualna Polska

Możliwości współpracy  
dla branży meblarskiej





# Rodzima branża meblarska jest jedną z największych na świecie



- | Według Eurostatu na początku 2020 roku **Polska znajdowała na się na trzecim miejscu wśród światowych eksporterów mebli**, od 2019 awansowała z czwartej pozycji.
- | **9 na 10** mebli produkowanych w Polsce jest eksportowanych. Eksport branży meblarskiej z Polski w latach 2015-2019 wzrósł o **33,4%**.
- | W przypadku kategorii mebli do siedzenia (wraz z przekształcaniem do spania ich części) zajmujemy drugie, po Chinach, miejsce z udziałem w rynku **43,5%**
- | W okresie od 2021 do 2023 r. przychody ze sprzedaży mebli będą rosły średnio rocznie o **4,3% r/r**, przy czym najszybciej i najdynamiczniej będzie rozwijał się segment mebli biurowych.

# Jesteśmy trzecim producentem mebli w Europie i gonimy liderów

- | Analitycy Santander Bank Polska szacują, że obroty polskich producentów mebli wzrosły w 2020 roku o około **1,3%** wobec spadku na poziomie unijnym o około **6,3%**.
- | W przypadku Włoch, dotychczas największego w UE producenta mebli, obroty przemysłu meblarskiego spadły prawie o **9%**, zaś w Niemczech o około **3,5% r/r**.
- | Niemieckie firmy odebrały Włochom miano największego producenta mebli w UE, zaś polscy meblarze zmniejszyli dystans, jaki dzieli ich od dwójki liderów.



# Szanse i ograniczenia wzrostów w branży wg analityków banku PKO BP



Przewidywana jest większa dynamika produkcji i sprzedaży w branży ze względu na kilka czynników:

- | **luzowanie obostrzeń i otwarcie sklepów meblowych** zarówno w Polsce, jak i na rynkach głównych partnerów eksportowych,
- | rozpoczynający się **sezon letnich remontów**,
- | **duża liczba mieszkań** oddawanych w Polsce i w Niemczech, (w pierwszym kwartale 2021 oddano w Polsce 7% więcej mieszkań r/r\*)
- | **niskie stopy procentowe** (brak zachęt do oszczędzania),
- | wzrost znaczenia **kanału online w sprzedaży**,
- | zapowiadane **opóźnienia dostaw mebli z Chin**, co może przełożyć się na wzrost przewag polskich producentów.

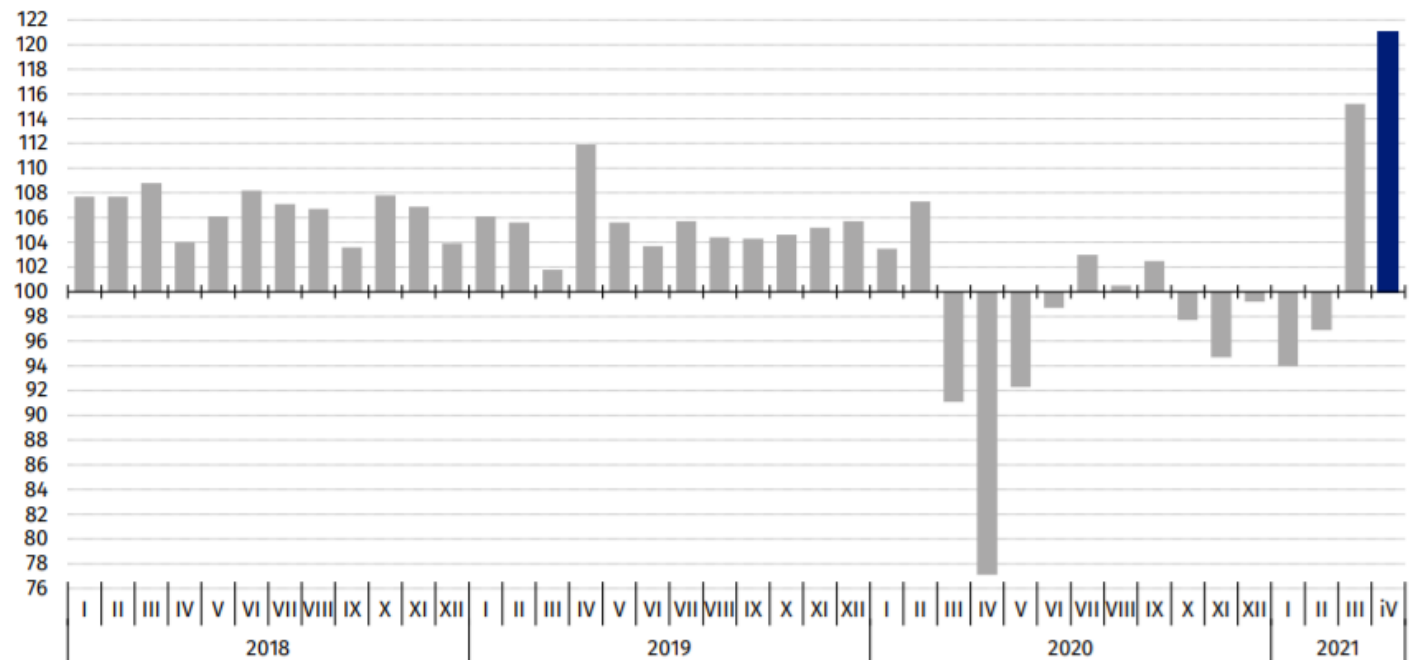
Ograniczająco na produkcję mogą jednak działać niedobory surowca i rosnące ceny materiałów - drewno, pianki, kleje. Analitycy zakładają, że znaczna część społeczeństwa będzie spędzać więcej czasu w domach niż przed pandemią i w większym stopniu dążyć do podnoszenia wygody swojego otoczenia, co będzie sprzyjać zakupom dóbr trwałego użytku.

# Pozytywne sygnały o gospodarce płyną niemal z każdej strony



Marzec i kwiecień potwierdzają dynamiczne odbicie wskaźników gospodarki po zeszłorocznym spadku.

**Sprzedaż detaliczna towarów – analogiczny okres roku poprzedniego = 100**



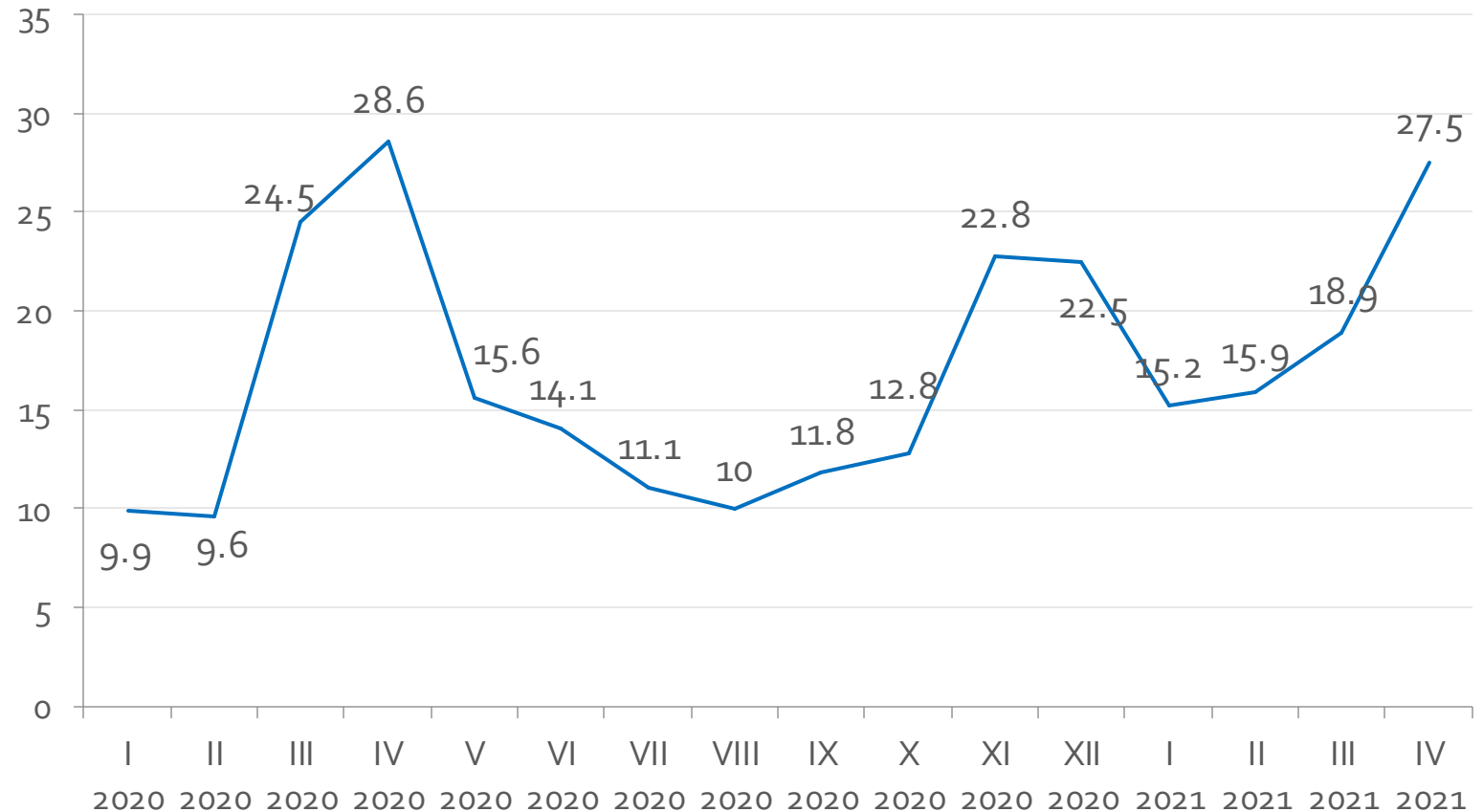
# W ciągu ostatniego roku znacząco wzrósł udział sprzedaży internetowej

Udział sprzedaży przez Internet w stosunku do całej sprzedaży detalicznej dla sektorów: mebli, rtv, agd (w %)



**Sprzedaż przez internet** dla mebli, RTV i AGD miała spory udział w ogólnej sprzedaży w okresach lockdownów.

Trend został jednak utrzymany i możemy zobaczyć, że w **kwietniu**, mimo znoszenia obostrzeń udział internetu jest bliski rekordowych wyników.



# Polacy ruszają na zakupy dóbr trwałych



Blisko połowa Polaków (**47%**) deklaruje, że w ciągu najbliższego roku wyda więcej na sprzęt elektroniczny, sportowy, meble czy akcesoria domowe. Badanie **GfK "Corona Mood"** pokazuje, że jedną z przyczyn tego stanu rzeczy są niskie stopy procentowe.

Z badania wynika, że wydatki na produkty remontowo-budowlane, wnętrzarskie czy ogrodowe stanowią **16%** naszych wszystkich wydatków konsumenckich.



# Dwa główne trendy konsumenckie wpływające na branżę

## Eko meble i zero waste

Trend coraz chętniej zadomawia się na rodzimym rynku. Pojawiają się **nowinki materiałowe** (meble produkowane z obierok ziemniaka, popularność mebli z tektury), oraz w **sposobie sprzedaży** (IKEA: możliwość oddania starych mebli w zamian za bon na nowe).



## Więcej czasu spędzamy w domu

Dużego znaczenia nabrała przestrzeń domowa, które musi pełnić rolę przyjaznego miejsca pracy i nauki.





# Czego najczęściej poszukiwali Polacy w 2020 roku? WP

Najczęściej wyszukiwane produkty na platformie

homebook



Lampy



Łóżka



Sofy i kanapy



Narożniki



Fotele i krzesła

# Nowe grupy użytkowników chętnie kupują w sieci



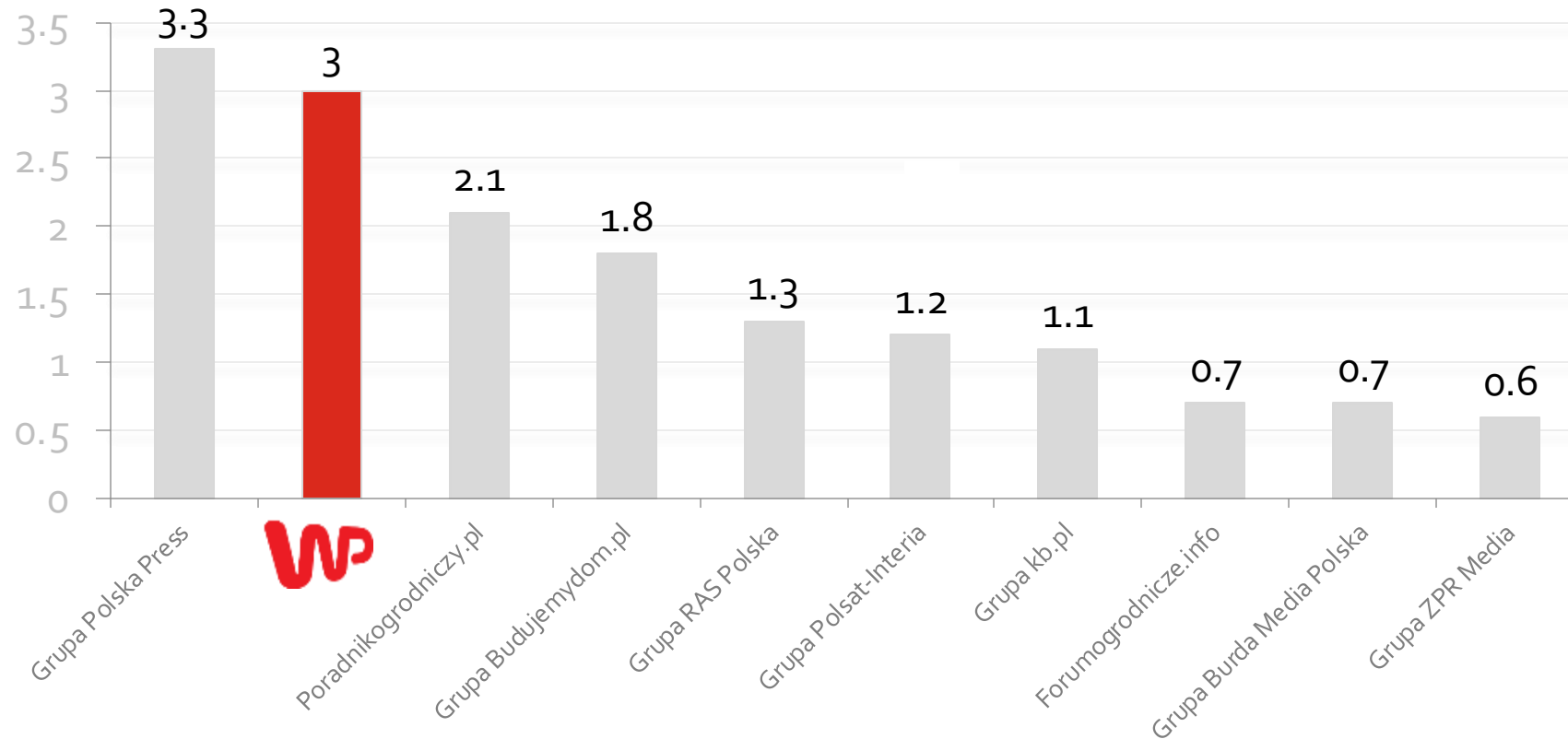
”

Rok 2020 należał w tej materii do seniorów, którzy zmuszeni sytuacją epidemiologiczną do pozostania w domach, poszukiwali wybranych produktów w sieci. Z badań konsumenckich przeprowadzanych systematycznie przez naszą platformę w 2020 roku wynika, że **grupa użytkowników deklarujących robienie zakupów w sklepach online wzrosła o blisko 30%, motywując to wyborem wygodniejszej i bezpieczniejszej w dobie pandemii alternatywy dla sklepów stacjonarnych.**

Ewelina Saja

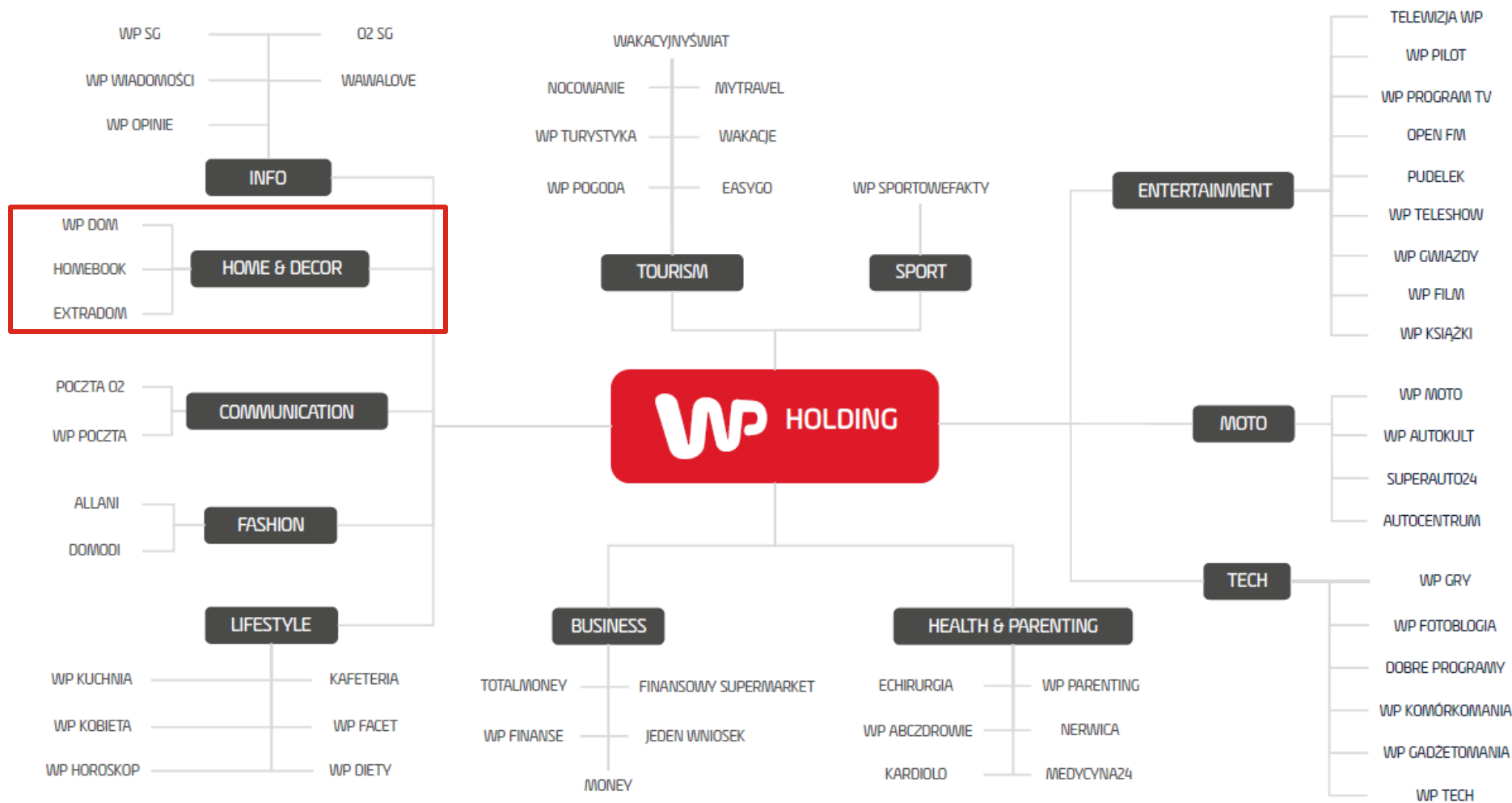


# Jesteśmy silnym wydawcą w kategorii tematów wyposażenia wnętrz i ogrodnictwa



Liczba realnych użytkowników (RU) w milionach w maju 2021

# Nasz Holding składa się z szeregu serwisów obejmujących niemal każdą kategorię



Jakość Waszej reklamy na powierzchni WP jest dla nas priorytetem. Pierwsi z portali otrzymaliśmy „złoty” znak programu



**QUALID**  
1.0 Certified

To program poprawy jakości reklamy cyfrowej. Określa standardy i propaguje skuteczne rozwiązania, **które mają pozytywnie wpływać na funkcjonowanie i wzrost zaufania do internetu jako skutecznego medium promocji.**

Certyfikowany standard w obszarach:

**QUALID**  
1.0 Viewability

**QUALID**  
1.0 Anti-fraud

**QUALID**  
1.0 Brand Safety



A photograph of three young people (two men and one woman) standing outdoors in a park-like setting, looking at a smartphone together. The woman on the left is wearing a white puffer jacket. The man in the middle is wearing a brown jacket and a backpack. The man on the right is wearing a brown hoodie and a backpack, and has a bun hairstyle. The background is a blurred park with trees and a path.

# Nowy konsument – wpływ rynku i nowe nawyki

# Włączamy status Future Ready



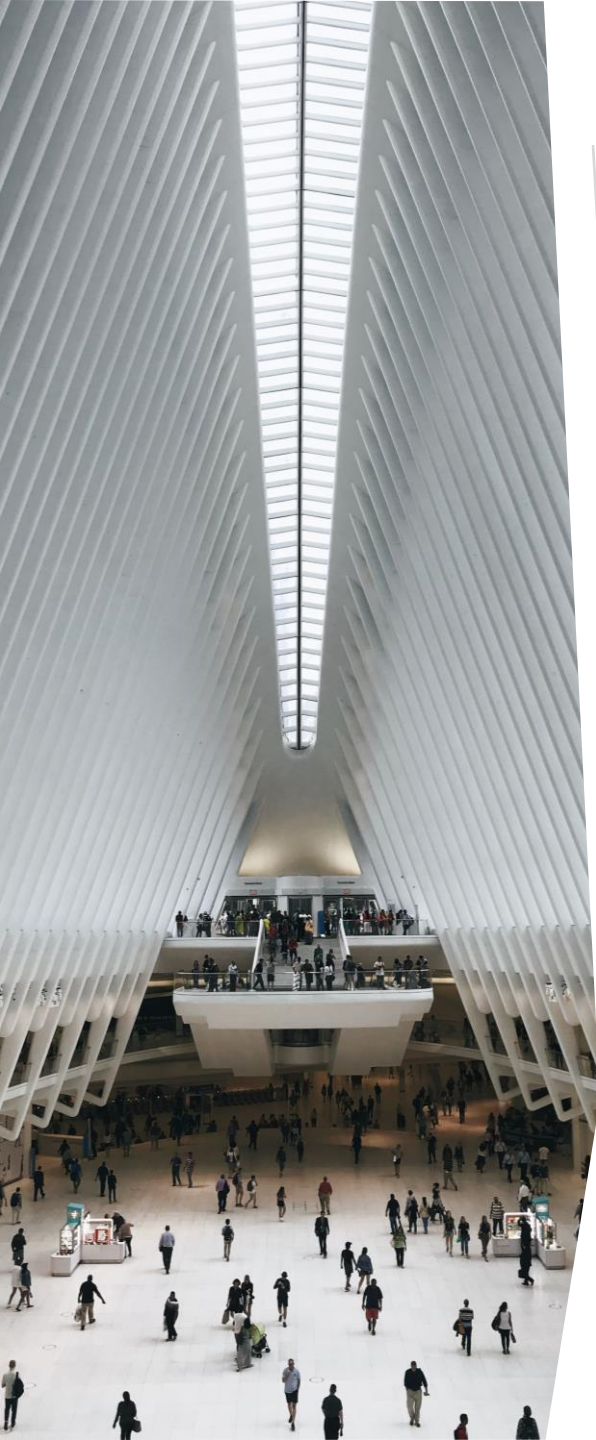
CHANGE  
IS  
GOOD

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.



# Nowe nawyki, portfel i problemy konsumentów



- | Bardzo niestabilna była sytuacja finansowa Polaków wynikająca z konsekwencji pandemii. Dla **16%** Polaków pandemia bezpośrednio wpłynęła na ograniczenie codziennych wydatków. Z kolei dla **aż 25%** wydatki stały się większe.
- | Patrząc jednak holistycznie, aż dla **40%** Polaków sytuacja finansowa w ich gospodarstwach domowych pogorszyła się.
- | **71%** Polaków deklaruje, że ich życie uległo zmianie ze względu na panującą pandemię.



# Nowy konsument



| COVID zbudował **nowego konsumenta**, który ma 3 cechy:



**Jednostkowo rzadziej  
kupuje.**

Bardziej świadomie  
podejmuje decyzje  
zakupowe.



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



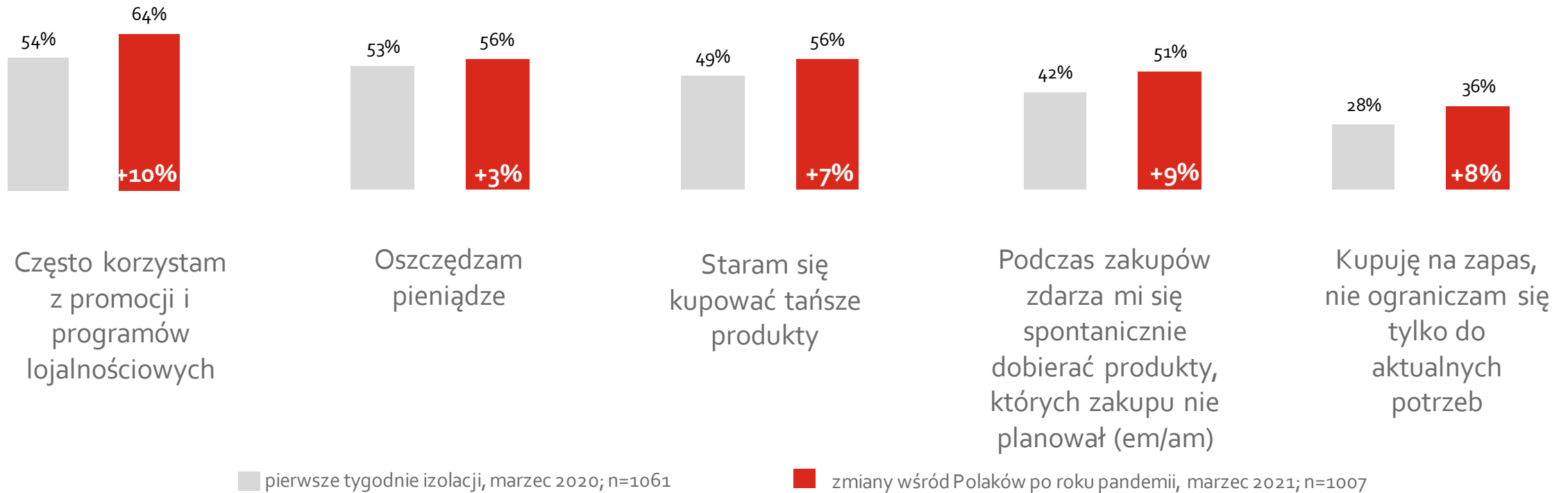
Kieruje się  
**zaufaniem do  
marki.**



# Konsumenci wybierają produkty świadomie



## Najważniejsze zmiany w psychografii zakupowej Polaków



Zródło: Covid Track ByMullenLowe Mediahub, Zachowania konsumentów 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”



# Klienci aktywnie poszukują promocji



**66%**

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

**81%** 

aktywnie poszukuje **promocji**

# Wspólny mianownik zmian w 2020 to technologia

**Wirtualna Polska** stawia na technologię, staramy się wykorzystywać ją możliwie najlepiej, by być **partnerem pierwszego wyboru Polaków**, dostarczać angażujących informacji, rozrywki i usług oraz inspirować w codziennych decyzjach. Coraz mniej obaw związanych z technologią deklarują sami konsumenci.

- | Polacy coraz bardziej dostrzegają wartość technologii. Uważają, że **nowe technologie ułatwiają codzienne życie i wyrównują szanse** (dobry przykład to nauka czy praca zdalna).
- | **94%** Polaków mówi, że nowe technologie są potrzebne, by Polska się rozwijała. **85%** uważa, że zakupy online to jeden z najważniejszych benefitów nowych technologii.

# 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 pozaspożywcze 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**, którzy przed wybuchem pandemii nie robili zakupów w Internecie produktów w tych kategoriach.



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



# Scenariusz kampanii dla branży meblarskiej i dekoracyjnej



# 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 meblarskiej i dekoracyjnej**.



# Dobraliśmy najskuteczniejsze formaty reklamowe uwzględniając potrzeby branży meblarskiej



- | Scenariusz składa się następujących po sobie etapów, które nazwaliśmy od efektu, jaki ma je kończyć:
  - **inspiracja,**
  - **zainteresowanie,**
  - **pragnienie,**
  - **zakup,**
  - **utrzymanie.**
- | Wybraliśmy **najskuteczniejsze dla branży meblarskiej i dekoracyjnej 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

- | Odpowiadamy na każde zlecenie kampanii uwzględniające **indywidualne potrzeby** reklamodawcy i docelowego klienta.
- | **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**

**Bazujemy na najnowszych technologiach**



Kliki

Konwersje

Machine learning

Data science

Modele predykcyjne

# Ścieżka zakupowa dla branży meble i dekoracje



## KPI

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

- | Segmenty Audience
- | Użytkownicy z contentu
- | Retargeting
- | Zainteresowani wystrojem wnętrz



## INSPIRACJA



## ZAINTERESOWANIE



## PRAGNIENIE



## ZAKUP



## UTRZYMANIE



- | Artykuły Sponsorowane
- | Midbox
- | Karuzela
- | ...

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

- | Mailing
- | Display ROS
- | CDC
- | Mobile
- | ...

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

- | Kreacje Natywne
- | Mailing
- | CDC
- | Mobile
- | ...



# Produkt skrojony na przyszłość

 login od   sales  
booster

**1login od WP** to dedykowany dla użytkowników system logowania, z którego aktywnie korzysta już 6 milionów internautów

Dzięki jednemu logowaniu w **1login od WP** użytkownik może korzystać ze wszystkich serwisów **Holdingu Wirtualnej Polski** oraz potwierdzić tożsamość w Twoim serwisie.

Jest to alternatywa dla sposobu szybkiego logowania do serwisów poprzez konto Facebooka lub Google'a.

## Zaloguj się do WP Pilot szybciej dzięki 1login od WP

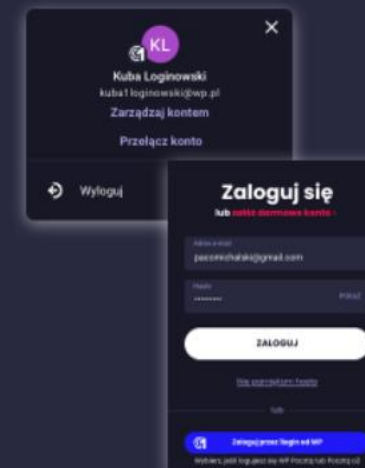
Wystarczy jeden klik aby zalogować się dzięki 1login od WP do wszystkich serwisów należących do Wirtualnej Polski.

[Dowiedz się więcej](#)



## Od teraz zalogujesz się do WP Pilot z 1login od WP

1login od WP jest usługą, która pozwala Ci na logowanie się do WP Pilot za pomocą jednego loginu i hasła. Usługa 1login od WP jest bezpieczna i w pełni darmowa.



# Korzyści dla których warto wdrożyć **1login od WP** w Twoim serwisie

Przygotuj swój biznes na ograniczenia 3rd party cookies



Dzięki **1login od WP** w przyszłości będziesz mógł dywersyfikować swój biznes poprzez współpracę z innymi niż Google czy Facebook partnerami w zakresie kampanii reklamowych.

Zwiększ wybór sposobów logowania dla użytkowników



Poczta WP i o2 Poczty ma łącznie 10,2 mln aktywnych kont pocztowych. Co trzeci polski Internauta ma możliwość zalogowania się do Twojego serwisu dzięki **1loginowi od WP**.

Nie musisz rezygnować z innych sposobów logowania



Zwiększa szansa na zalogowanie do serwisu daje okazję do lepszej komunikacji reklamowej i budowania relacji z użytkownikami.

Zmniejsz próg wejścia do Twojego serwisu



Dzięki logowaniu do **1login od WP** użytkownik skorzysta z autowypełnienia danych w formularzu rejestracyjnym do Twojego serwisu.

1login od WP

# WP Sales Booster



## | Korzyści:

- 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 reklamowa w formacie 2x2. Każda pozycja zawiera zdjęcie produktu, rabat i cenę. Produkty: balerinki Casu ze skóry ekologicznej bez wzorów (rabat -14%, cena 59.99 zł / 69.99 zł), bluzka damska Expresso wielokolorowa z krótkimi rękawami (cena 359.00 zł), bluzka damska Gate z długimi rękawami (rabat -50%, cena 27.99 zł / 55.98 zł), balerinki R. Polański złoty (cena 199.00 zł).

CTR  
0,11%

domodi

## WP sales booster

Emisja reklamowa z WP sales booster w formacie 3x1. Każda pozycja zawiera zdjęcie produktu, rabat i cenę. Produkty: balerinki Casu ze skóry ekologicznej bez wzorów (rabat -14%, cena 69.99 zł / 59.99 zł), bluzka damska Expresso wielokolorowa z krótkimi rękawami (cena 359.00 zł), bluzka damska Gate z długimi rękawami (rabat -50%, cena 55.98 zł / 27.99 zł).

CTR  
1,26%

domodi



# Przeгляд produktów reklamowych dla branży meblowej



## | 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.

## | 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. Wygodna strefa wypoczynku

Salon to miejsce, w którym spędzamy wiele wolnego czasu, dlatego musimy czuć się w nim przede wszystkim wygodnie i komfortowo. Jeśli przyjmujemy wielu gości, warto dopinować, by sofa była na tyle duża, że uda ci się pomieścić na nim trzech lub czterech gości. Jednocześnie musi być dopasowana do wystrój pomieszczenia. Szukasz delikatnego modelu na nóżkach, a może solidnej, stabilnej kanapy, która stanie się centralnym punktem salonu? W sieci znajdziesz mnóstwo mebli w różnych wymiarach.



5 porad, które pomogą wybrać meble wypoczynkowe do salonu



kolei przesadzisz i wybierzesz zbyt dużą kanapę, niższe osoby będą miały problem ze znalezieniem odpowiedniego podparcia dla pleców i nóg.



IKEA - KLIPPAN sofa 2-osobowa

SPRAWDŹ



IKEA - ASKEBY sofa dwuosobowa rozkładana

SPRAWDŹ



# LongForm



## 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 przekliku
- Możliwość rozbudowy artykułów o wideo oraz elementy interaktywne

**WP** 1. Polacy się urządzają. Przeczmy utartym schematom 2. Loft nie tylko w Nowym Jorku. Industrialne wnętrza dla Fanów nietuzinkowych stylizacji 3. Styl skandynawski. Za co pokochali go Polacy i architekci wnętrz? PARTNER **agata**

### Jaka szafa, taki dom

#### Polacy się urządzają. Przeczmy utartym schematom

Podążamy za modą czy może uważamy, że wystrój wnętrza mieszkania powinien przede wszystkim oddawać naszą osobowość? Badania pokazują, że Polacy skłaniają się bardziej ku tej drugiej opcji, tak samo zresztą, jak w dziedzinie wyboru elementów swojej garderoby.

Trudno czasami nadążyć za aktualnymi trendami wnętrzarskimi – zmieniają się przecież co sezon, a my szukamy mieszkania, w którym dobrze będziemy się czuć zawsze. Dlatego coraz częściej decydujemy się na style, które z jednej strony wytrzymały próbę czasu i wciąż cieszą oko, z drugiej zaś pozwalają nam na wygodne i spełnione życie.

**Uwielbiamy wolność wyboru**  
Przez dziesięciolecia nie mieliśmy dużego wyboru, jeśli chodzi o wystrój naszego mieszkania. Meble z wszechobecnej sklejki, lampy-grzybki, te same fotele – PRL nas nie rozpieszczał, choć wiele tamtych wzorów dziś wspominamy z rozrównaniem. Trudno się więc dziwić, że kiedy po 1989 r. półki sklepowe, a wraz z nimi salony meblarskie zapelnili się nowymi produktami, zdarzyło nam się czasami przesadzić z ilością nowych ozdób i akcesoriów.

Te czasy należą już jednak do przeszłości. Przygotowany przez Kantar Millward Brown na zlecenie Salonów Agata raport pt. "Jaka szafa, taki dom. Czy styl ubierania wpływa na styl wnętrza Polaków?" pokazuje dobitnie, że funkcjonalność i elegancja mają dla Polaków pierwszorzędne znaczenie zarówno podczas wyboru garderoby, jak i designu wymarzonego mieszkania. Te dwie dziedziny stylu zresztą coraz częściej nie są traktowane przez nas oddzielnie. Uważamy wręcz, że powinny współgrać ze sobą.

AUTOR:  
MICHAŁ LESZCZYŃSKI  
14.12.2018

*Zdecydowana większość badanych jest samodzielną przy aranżacji wnętrza. Blisko połowa ankietowanych korzysta z istniejących projektów. Druga największa grupa woli kierować się własnymi pomysłami. Z usług specjalistów korzystają nieliczni.*

RAPORT KANTAR MILLWARD BROWN "JAKA SZAFKA, TAKI DOM. CZY STYL UBIERANIA WPŁYWA NA STYL WNĘTRZA POLAKÓW?", PRZYGOTOWANY NA ZLECENIE SALONÓW AGATA

# Strefa Marki



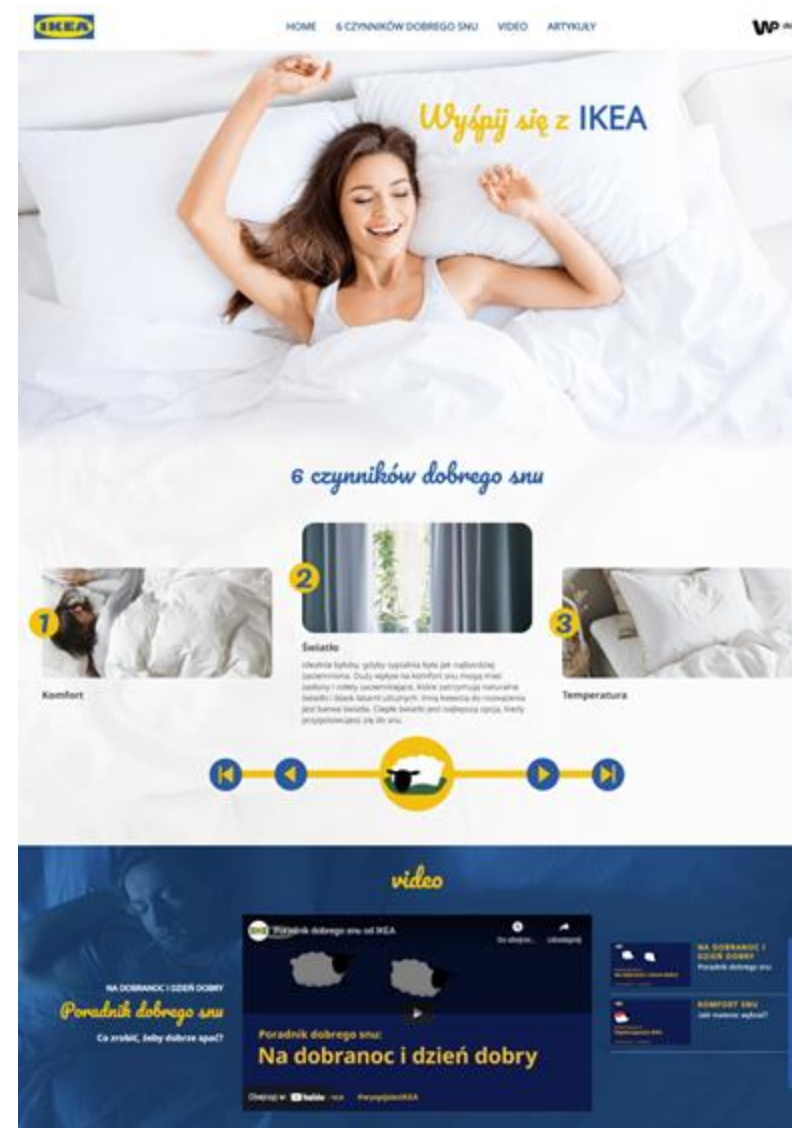
## | Korzyści:

- Dedykowane miejsce w ramach domeny WP, w partnerstwie z wybranym serwisem
- Publikacja treści natywnych i sponsorowanych
- Artykuły wzbogacone o interaktywne elementy: galerię, hot pointy, timeline, suwaki i inne

## | Założenia:

- Wyraźny branding (logo w nagłówku, format display)
- Zwiększenie zaangażowania poprzez rozbudowane funkcjonalności interktywne
- Gwarancja wskaźników ilościowych i jakościowych (czas spędzony na stronie)
- Raporty dzięki narzędziom Google Analytics 360 i Google Data Studio

| Zobacz realizację: [IKEA](#)



# "Nowy aranż" – program telewizji WP



Program telewizyjny o metamorfozach, w którym widzowie zobaczą to, co kochają najbardziej – cały proces aranżacji wnętrza domów i mieszkań, który nie wymaga gruntownego remontu.

## Korzyści:

- Lokowanie produktu w programie telewizyjnym szeroko dystrybuowanym również w online.
- Dotarcie do atrakcyjnych grup widzów, zainteresowanych aranżacją wnętrz.

## | Założenia:

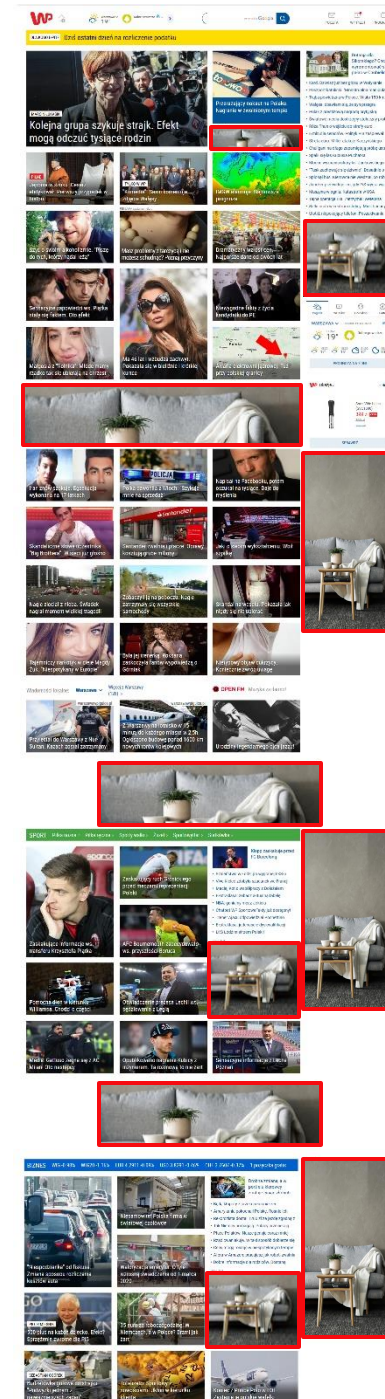
- **Emisja w Telewizji WP oraz na Stronie Głównej WP**
- **Redystrybucja online w serwisach dobranych kontekstowo**

Aktualny harmonogram produkcji i emisji kolejnych sezonów programu dostępny w Wirtualnej Polsce Media.

[Zobacz jeden z odcinków pierwszego sezonu](#)



# Strona Główna WP Volume



## Korzyści:

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

## Założenia:

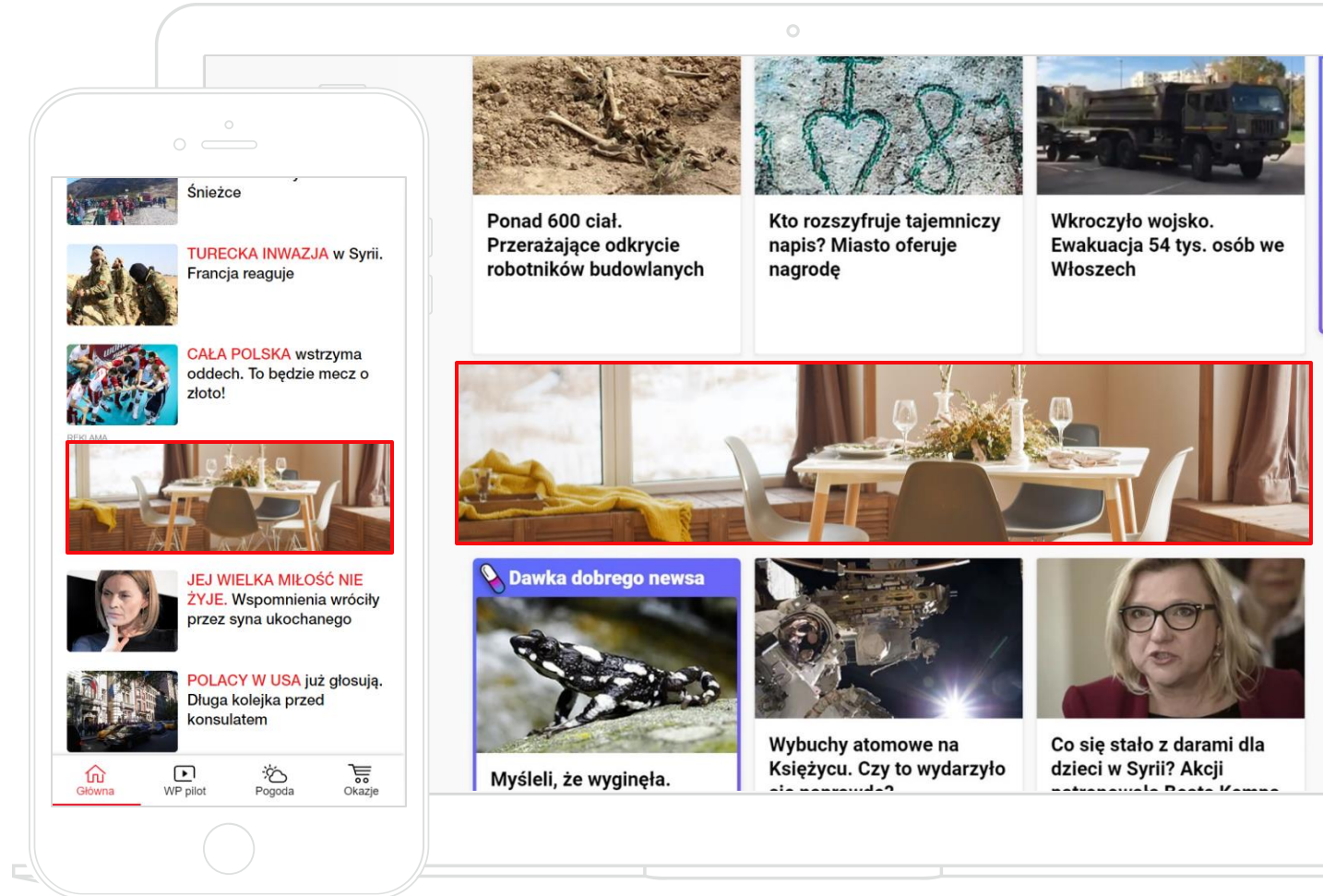
- Pakietowy produkt display, emitowany na **SG WP**
- Wykorzystywane formaty:
  - Floating Halfpage (300 x 600)
  - Content Box (970 x 300, 750 x 200)
  - Midbox (940 x 200)
  - Belka Reklamowa (300 x 60)
  - WP Box (300 x 250)
  - Zajawka natywna (300 x 180)

## | 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)**



# Karuzela Mobilna



## Korzyści:

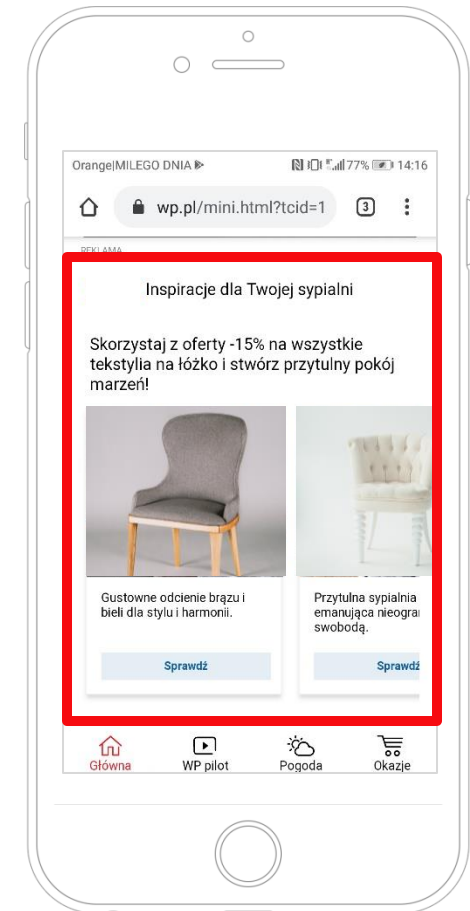
- Natywny charakter formatu
- Dobra ekspozycja produktu
- **Możliwość pokazania większej liczby produktów przy wykorzystaniu popularnej funkcji przewiń**

## 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

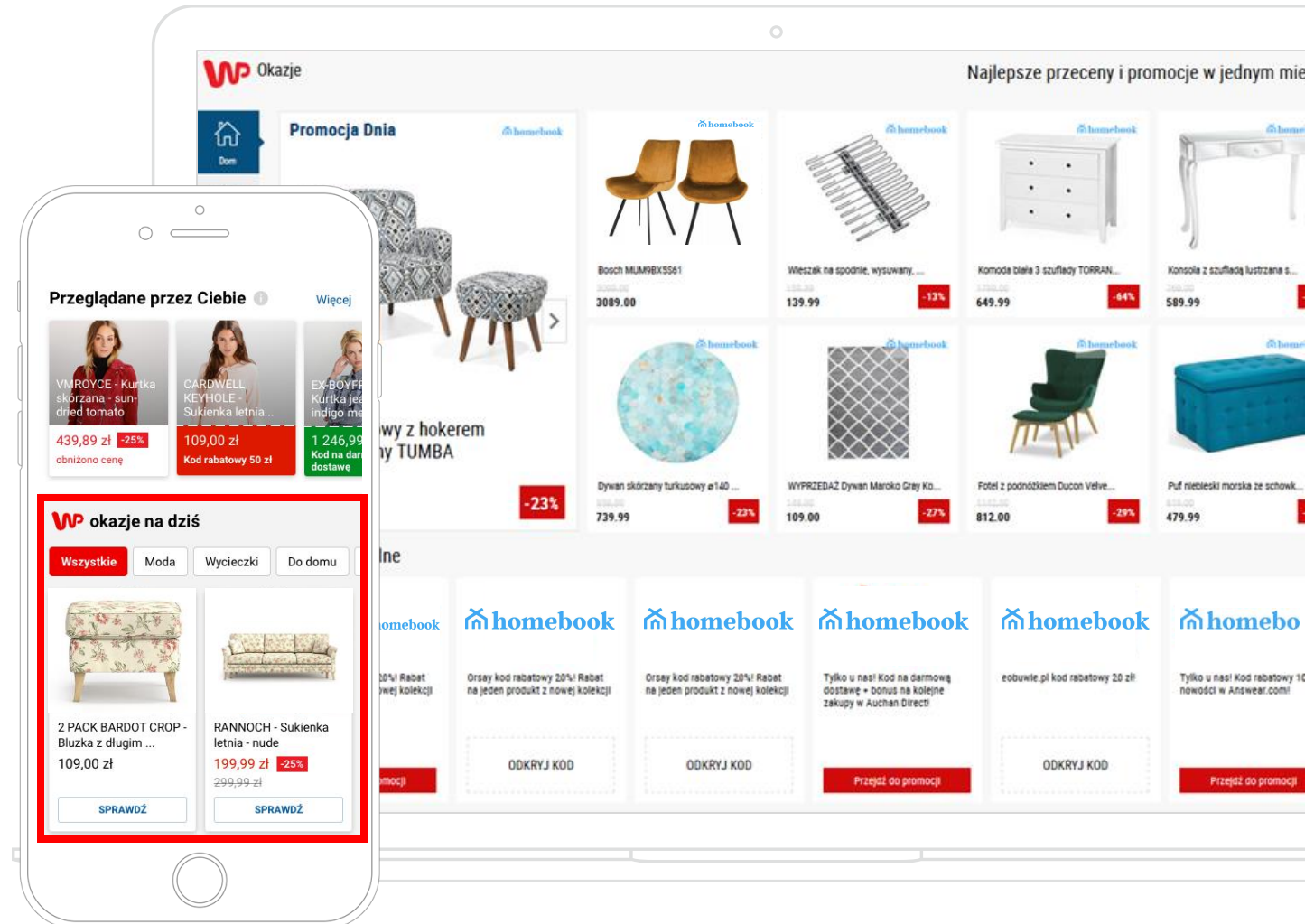
\* Karuzela Standard – emitowana na placemencie Rectangle, Karuzela XL – emitowana na placemencie Halfpage

## 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

## 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

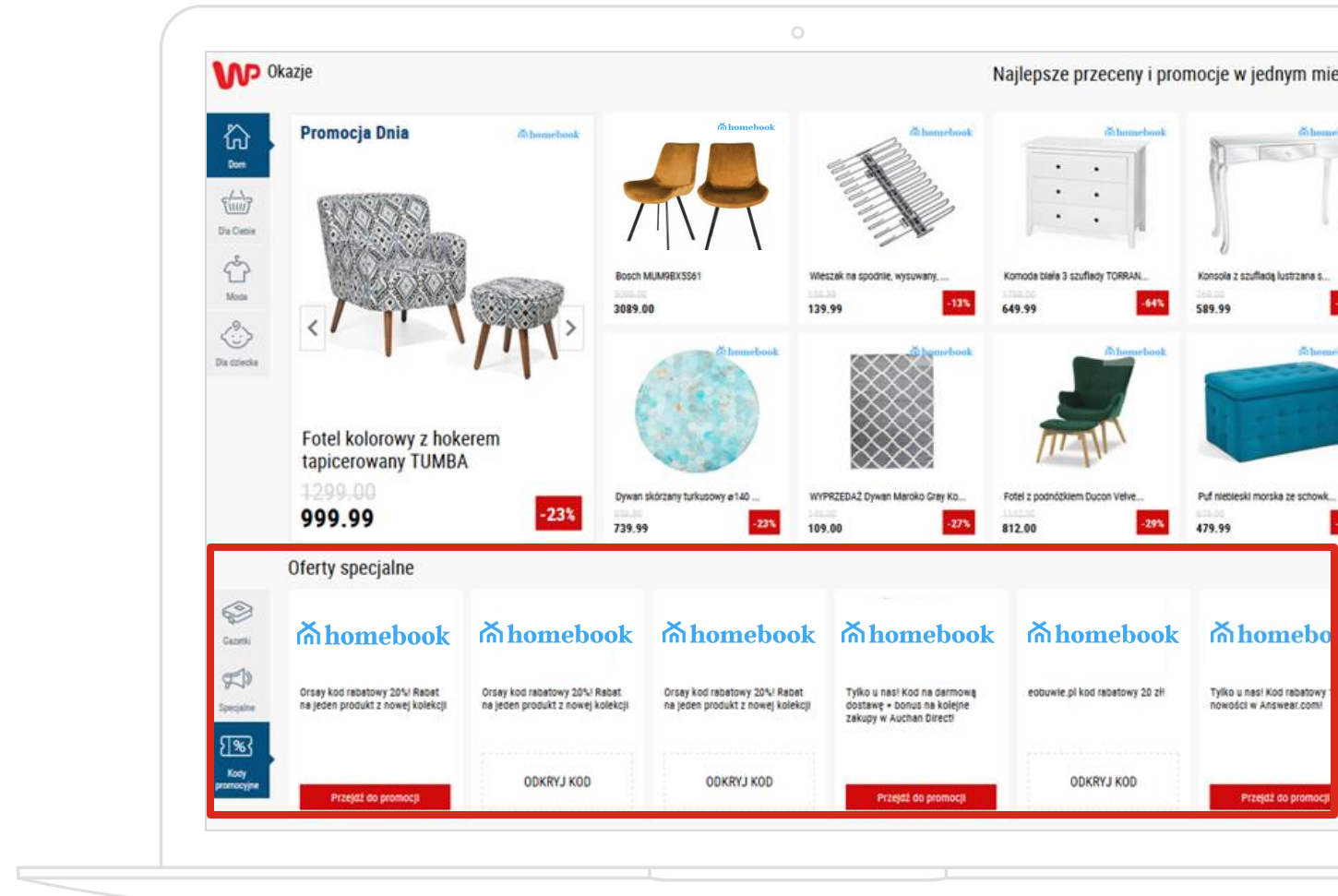


## Korzyści:

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



# Kreacje Natywne (Native Ad, Related Content)

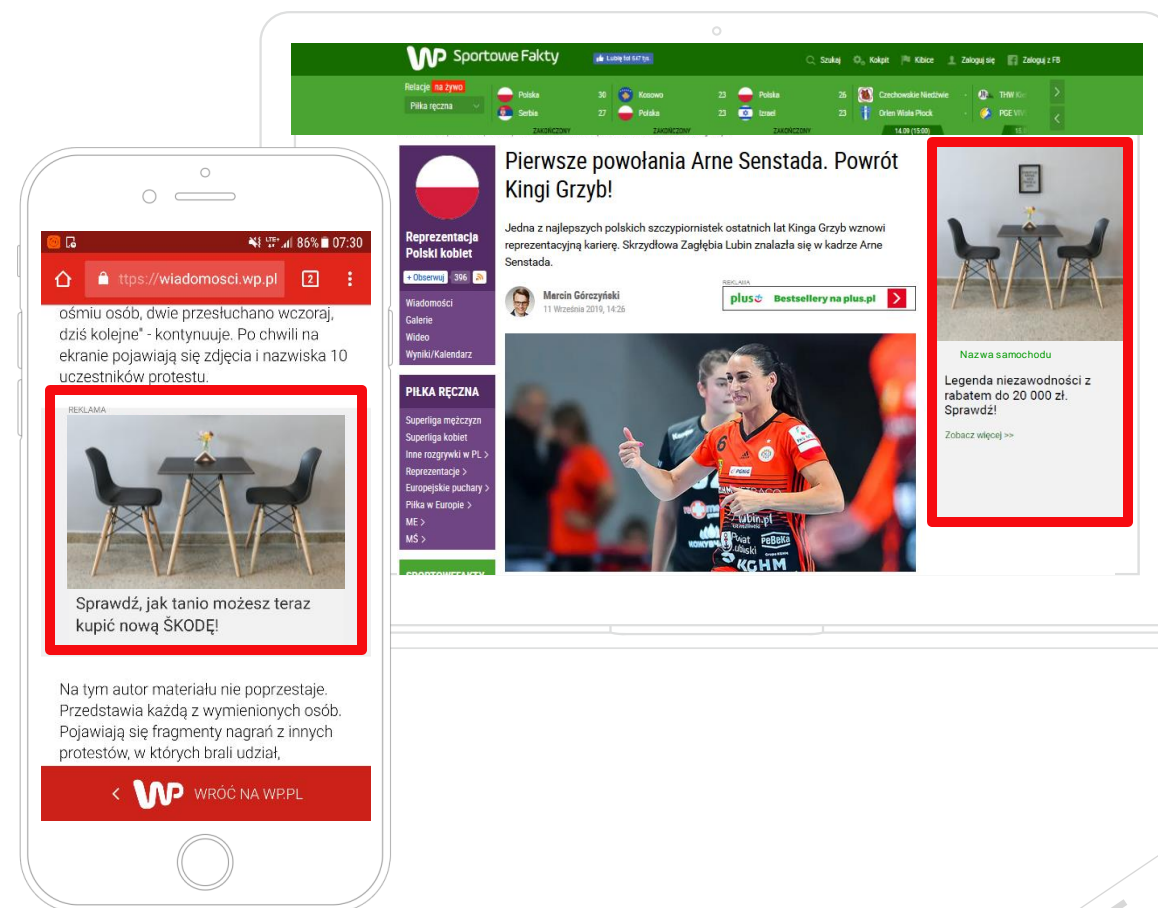


## | Korzyści:

- Reklama natywna o **20-60%** bardziej angażująca niż standardowy display (FB & IHS)
- CTR o **20%** wyższy w reklamach Native Ads (WP)
- **Alternatywa dla AdWords**
- CR nawet o **35%** wyższy!
- **Mechanizm optymalizacji reklam pod kątem CTR**
- Rozszerzenie emisji, bez zmniejszania CTRów dotychczasowej kampanii, do budowy zasięgu poza ekosystemem WPM

## | Założenia:

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



# 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
- **100%** intencjonalny ruch
- Wzrost zakupów o **58%**

## Założenia:

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

The screenshot shows a WP article titled "Zwróć uwagę w kuchni. Designerskie czajniki w nowoczesnym wydaniu" by Patryk Wierczok, dated 19-03-2021. The article features a large image of a modern living room with a sofa. Below the main text, there is a promotional banner for "Strefa Dobrych Sprzętów Samsung" with a "Sprawdź" button. The article text discusses electric kettles, noting that they are currently one of the most popular kitchen appliances. At the bottom, there is a "Niedrogie i wydajne modele" section featuring a Homebook sofa for 79.00 zł (109.00 zł crossed out) with a "SPRAWDŹ" button.

The screenshot shows a WP article titled "Czerwona galanteria. Dodaje pazura, nadaje wyrazu, podkreśla temperament" by Magdalena Tatar, dated 17-03-2021 11:46. The article features a large image of a modern living room with a sofa and a coffee table. Below the main text, there is a promotional banner for "Big Data Tech Warsaw" with a "Discount Code: BIGDATA199" and a "SPRAWDŹ" button. The article text discusses red leather goods, noting that they are currently one of the most popular accessories. At the bottom, there is a "Polecane produkty" section featuring three Homebook sofas with "SPRAWDŹ" buttons.

# Artykuł Sponsorowany Lokalny z gwarancją zasięgu



## Korzyści:

- Emisja w wybranym przez klienta serwisie
- Promocja zajawki na SG WP z wykorzystaniem targetowania na wybrane województwo
- Zajawka na SG wybranego serwisu w streamie treści (naturalnie spada w kolejnych dniach)

## Założenia:

- Treść przygotowana przez klienta umieszczona w wybranym serwisie

The screenshot shows a mobile interface for 'WP turystyka'. At the top, there's a navigation bar with the WP logo and 'turystyka' text, and a 'POCZTA' icon. A sidebar on the left lists various travel categories: WAKACJE.PL, NOCOWANIE.PL, PLAŻE, WSPY, EGZOTYKA, W PODRÓŻY, MIASTA, WEEKEND, POZA MIASTEM, Z DZIEĆMI, AKTYWNE, PORADY, LUDZIE, WIDEO, ZOBACZ INNE, NAJNOWSZE, and POPULARNE. The main content area features an article titled 'Przywitaj wiosnę w Czarnym Potoku w Beskidach' dated 06-03-2020 (15:40). The article text describes the location and amenities of Hotel Czarny Potok Resort & SPA. Below the text is a large image of the resort, a 'Podziel się' button with a Facebook icon, and a 'POWIĄZANE' section with smaller images. The article concludes with a paragraph about the resort's recognition as 'Perfect SPA 2019 w górach' and a list of amenities.

# Mailing Standardowy

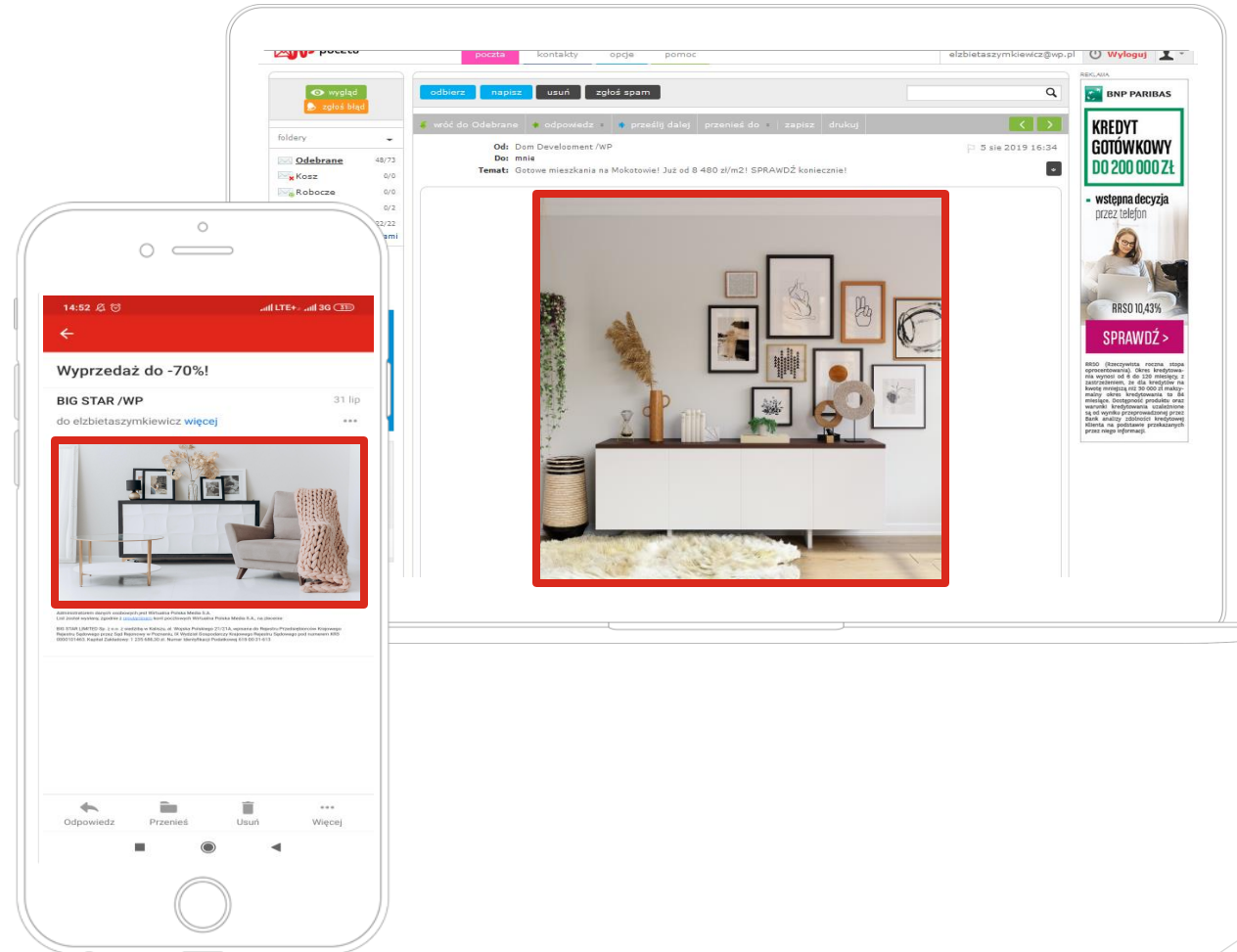


## Korzyści:

- 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 02
- Kierowany na konkretną grupę odbiorców / na przygotowane wcześniej segmenty
- Retargeting



# Mailing Dynamiczny

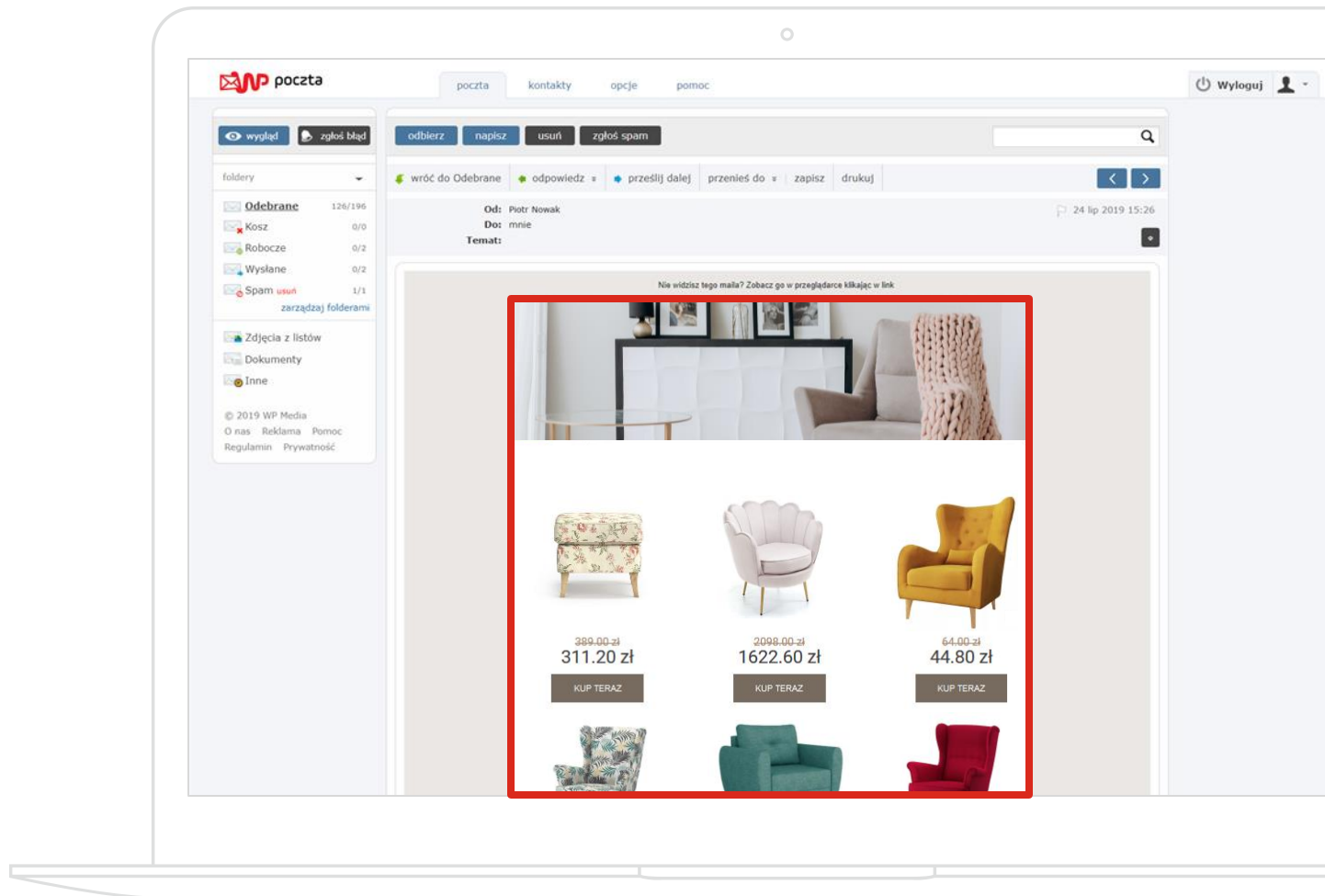


## Korzyści:

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

## Założenia:

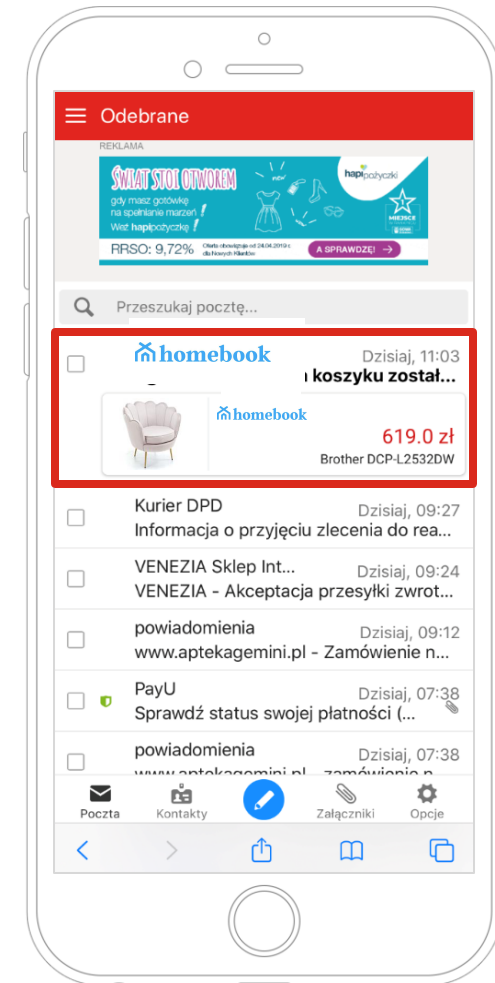
- Wysyłka mailingu do bazy użytkowników **Poczty WP i o2**
- Emisja z feeda klienta i na podstawie historii użytkownika (**retargeting + prospecting**)
- Możliwość umieszczenia dodatkowego **Bannera 750 x 200** do kreacji mailingowej



# 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



# Display Statyczny

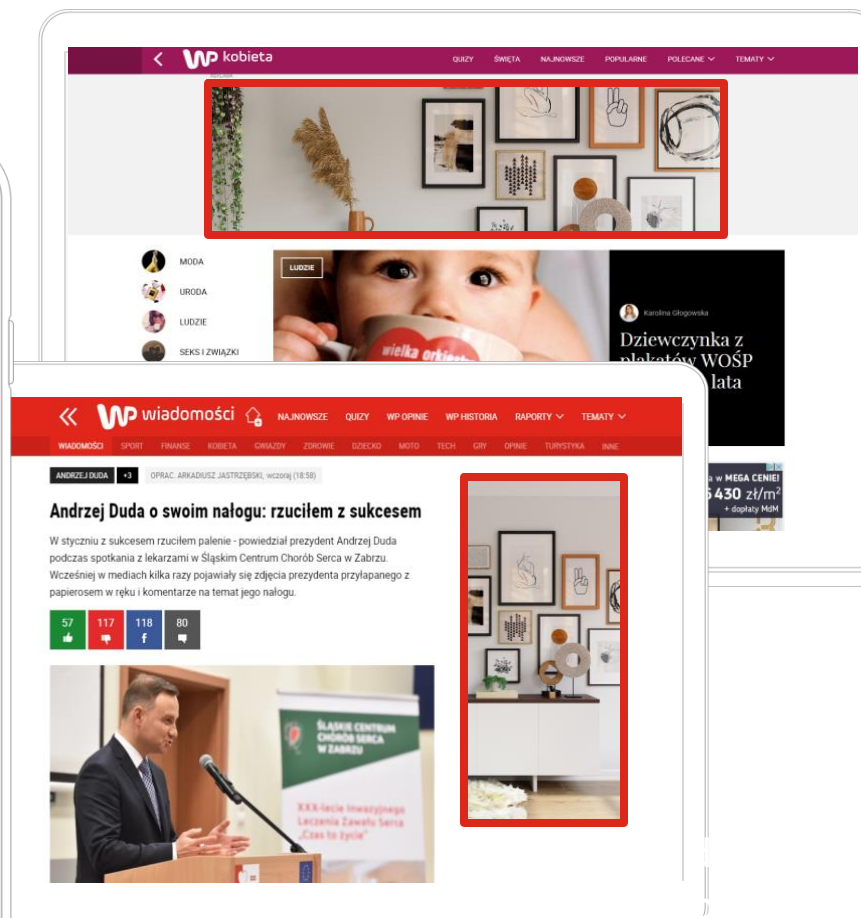


## Korzyści:

- 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







**Zapraszamy  
do współpracy!**

