

**W trosce o najważniejsze.
Zdrowie i parenting.**
Oferta reklamowa GWP 2017



Zdrowie i parenting – czego poszukują użytkownicy?



- Ponad **53,4 %** Polaków miesięcznie odwiedza strony poświęcone tematyce szeroko pojętego zdrowia. Natomiast **35,6%** polskich internautów odwiedza strony związane z tematyką dzieci i rodziny*
- Według aktualnych badań aż **1 na 20** wszystkich wyszukiwań w Google dotyczy zdrowia i zdrowego stylu życia - zarówno osób dorosłych jak i dzieci**
- Na serwisach zdrowotnych użytkownicy najczęściej szukają **treści poświęconych chorobom i ich leczeniu, szybkich odpowiedzi na pytania oraz rankingów lekarzy**
- Natomiast w przypadku serwisów parentingowych, użytkownicy często poszukują **porad związanych z planowaniem ciąży, jej przebiegiem, pielęgnacją i karmieniem niemowląt**

* Badanie Gemius/PBI 01.2017

** <https://googleblog.blogspot.com/2015/02/health-info-knowledge-graph.html>

Zdrowie i parenting – potrzeby użytkowników



Potrzeby użytkowników

Rozwiązanie

5 na 10 polskich użytkowników sieci odwiedza strony internetowe poświęcone tematyce medyczno-zdrowotnej*

7,1 mln RU miesięcznie odwiedza nasze serwisy poświęcone tematyce zdrowia i parentingu*

Potrzeba **szybkiego dostępu** do bezpłatnej informacji od specjalistów

Ponad **1 800 lekarzy i specjalistów** odpowiadających na pytania użytkowników śr. w ciągu 24h

Poszukiwanie **rzetelnych treści** odpowiadających na nurtujące pytania dotyczące zdrowia i parentingu

Wysokiej jakości treści, **zweryfikowane przez lekarzy** i specjalistów, katalogi leków, rankingi lekarzy i placówek medycznych

Poszukiwanie **zrozumienia i pomocy** u innych użytkowników w przypadku borykania się z problemem

Rozbudowane **fora i grupy wsparcia**, ponad 240 000 zarejestrowanych użytkowników

44% użytkowników poszukuje informacji na temat polecanych przy konkretnej dolegliwości leków i suplementów*

Innowacyjne kompendium wiedzy na temat leków i suplementów, **setki tysięcy profili preparatów**

* Źródło: Badanie Gemius/PBI, 01.2017

** Źródło: Badanie ankietowe przeprowadzone na użytkownikach portalu WP abcZdrowie, 02.2016

Zdrowie i parenting – w sieci



69% użytkowników online zdarza się w sytuacji złego samopoczucia szukać w sieci informacji na temat swoich dolegliwości i sposobu radzenia sobie z nimi*



33% użytkowników korzysta z możliwości zadawania lekarzom pytań przez Internet***



Aż **29%** użytkowników wybierając lek, kieruje się informacjami znalezionymi w Internecie**



Ponad **19%** rodziców dzieci do lat 6 kupiło w Internecie w ciągu ostatniego miesiąca akcesoria, ubranka i zabawki dla dzieci****

* Źródło: Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia”, CBOS, 11.2016

** Źródło: Raport „Po jakie leki Polacy sięgają najczęściej”, WP abcZdrowie, KtoMaLek.pl, 11.2016

*** Źródło: Badanie ankietowe przeprowadzone wśród użytkowników portalu WP abcZdrowie, 04.2016

**** Źródło: Badanie Target Group Index Millward Brown, 10.2015 - 09.2016

Jesteśmy z użytkownikiem na każdym etapie życia



Planowanie
dziecka



Ciąża
i poród



Rozwój
dziecka



Dojrzewanie



Rodzicielstwo



Choroby wieku
podeszłego

- **Kompendium wiedzy** na temat zdrowia, zdrowego stylu życia i rozwoju oraz wychowania dzieci, składające się z tysięcy **rzetelnych treści** stworzonych i zweryfikowanych przez redakcję oraz **ekspertów**
- Powiązane i **uzupełniające się obszary** tematyczne zapewniające markom dedykowane miejsca **natywnej obecności**

Zdrowie i parenting – statystyki



WP abcZdrowie

RU

ponad **6,2 mln**
realnych użytkowników miesięcznie*

PV

37,3 mln odsłon miesięcznie*

Użytkownicy na forum
200 tys. aktywnych użytkowników
miesięcznie***

Media społecznościowe
124,9 tys. fanów na FB****

WP parenting

RU

2,8 mln
realnych użytkowników miesięcznie**

PV

13,9 mln odsłon miesięcznie**

Użytkownicy na forum
48 tys. aktywnych użytkowników
miesięcznie***

Media społecznościowe
123,9 tys. fanów****

Zdrowie i parenting – ekosystem



Kluczowy segment GWP

Aż **20%** użytkowników mediów GWP* korzysta z serwisów dedykowanych tematyce zdrowia, zdrowego stylu życia i parentingu



Szeroki zasięg i dystrybucja

23 % użytkowników w polskim Internecie*
Dotarcie do **7,1 mln** RU miesięcznie**



Zaangażowana społeczność

10,5 tys. pytań zadawanych specjalistom miesięcznie**
240 tys. Fanów na FB
230 tys. zarejestrowanych i aktywnych użytkowników na forach i grupach wsparcia



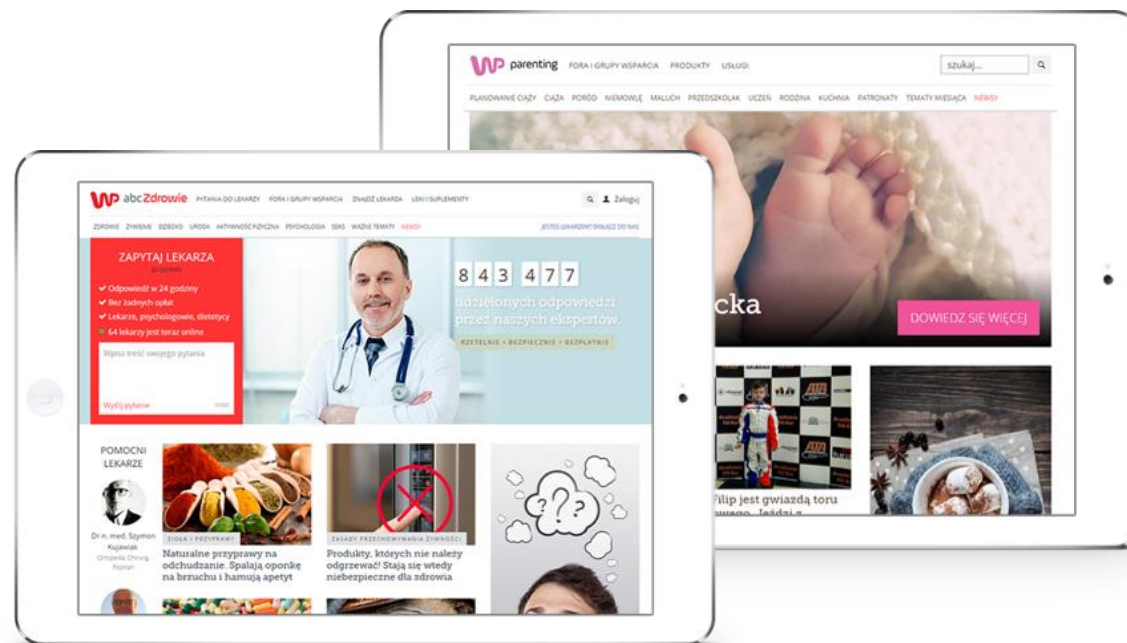
Unikalne możliwości precyzyjnego dotarcia do odbiorców

Rozbudowana baza profili marketingowych pacjentów, targetowanie w kontekstach, remarketing



Kompleksowa oferta reklamowa

Content Marketing
Reklama Natywna
Premium Display & Video



Angażujący Content

Średni czas na użytkownika - 09:36 min**
7 odsłon treści na 1 użytkownika**



Twórcy treści

Profesjonalne redakcje – doświadczeni redaktorzy i dziennikarze
1,8 tys. lekarzy i ekspertów branżowych
Znani Influencerzy



Dedykowane usługi dla użytkowników

Pytania do lekarzy, katalog leków
i suplementów diety, rankingi lekarzy, szpitali i klinik

*Źródło: Badanie Gemius / PBI, 01.2017

**Źródło: Badanie Gemius/PBI, 01.2017 serwisy GWP w kategoriach „Zdrowie i medycyna” oraz „Dzieci i Rodzina”

Zdrowie i parenting – nasi odbiorcy



WP abcZdrowie



Płeć

Kobiety – 60%
Mężczyźni – 40 %



Miejscowości

Wieś – 34%
Miasto poniżej 50 tys. – 25%
Miasto 50 – 200 tys. – 19%
Miasto powyżej 200 tys. – 22%



Wiek

Do 24 lat – 20%
25-34 – 25%
35-44 – 21 %
45-54 – 17 %
55+ – 17%



Wykształcenie

Poniżej zawodowego – 15%
Zawodowe – 11%
Średnie – 40%
Wyższe (w tym licencjat) – 34%

WP parenting



Płeć

Kobiety – 61%
Mężczyźni – 39%



Miejscowości

Wieś – 34%
Miasto poniżej 50 tys. – 25%
Miasto 50-200 tys. – 19%
Miasto powyżej 200 tys. – 23%



Wiek

Do 24 lat – 12%
25-34 – 32 %
35-44 – 23 %
45-54 – 15 %
55+ – 18%



Wykształcenie

Poniżej zawodowego – 11%
Zawodowe – 11%
Średnie – 39%
Wyższe (w tym licencjat) – 39%

Skuteczne dotarcie do odbiorców

Bogata baza
danych
o pacjentach

Miliony profili
marketingowych
pacjentów



Audience Targeting

Dotarcie do pacjentów
o **określonym profilu** w
mediach GWP i całym
internecie



**Targetowanie
w kontekstach**

Reklama wyświetla
się na treściach
**odpowiadających
tematyce marki**

**Interaktywne
i angażujące
formaty reklamowe**

Power Content
Power Display
Brand Post

Mailing Targetowany - targeting w kanale mailingowym na podstawie danych zebranych na serwisach GWP lub udostępnionych przez reklamodawcę.

Najbogatsza baza danych o pacjentach w Polsce



50 mln*

profilu marketingowych
pacjentów

- Dane demograficzne i socjologiczne
- Zainteresowanie pacjentów
- Interakcje i zachowania na serwisie
- Dane geolokalizacyjne
- Dane deklaratywne
- Dane z kampanii



**Zaawansowana platforma łącząca
pacjentów i lekarzy z markami**

- ✓ Setki zrealizowanych kampanii skierowanych do pacjentów
- ✓ Precyzyjne targetowanie reklam i treści do pacjentów
- ✓ Unikalne możliwości obecności marki przy pytaniach pacjentów i odpowiedziach lekarzy

1,8 tys.

lekarzy i specjalistów



- Ponad 850 tys. udzielonych odpowiedzi na pytania pacjentów
- Dedykowane profile ekspertów w rankingu lekarzy
- Weryfikacja publikacji
- Udział w videocastach
- Budowa wizerunku eksperta
- Udział w projektach klienckich
- Udział w programach telewizji WP

Zdrowie i parenting – mocne źródło danych na temat pacjentów



Najpopularniejsze tematy pytań do specjalistów w serwisie WP abcZdrowie*:

- Badanie krwi 4 800
- Stosowanie leków 3 600
- Miesiączka 3 360
- Antykoncepcja hormonalna 3 120
- Antybiotykoterapia 3 000
- Ból głowy 2 640
- Kontuzje 1 740
- Zawroty głowy 1 500
- Swędzenie skóry 1 440
- Stres 1 140



WWW.

Search

Siła pozycjonowania - zapytania kierujące użytkowników do serwisów z Kategorii Zdrowie i Dziecko w GWP**

- „Pytanie do lekarzy” 83 165 UU
- „Uczucie przelewania w żołądku” 35 825 UU
- „Co oznacza wysoki puls” 55 017 UU
- „Wyniki morfologii” 56 936 UU
- „Bolerioza” 34 545 UU
- „Ból pod żebrami” 30 707 UU
- „Jakich owoców nie jeść przy cukrzycy” 43 502 UU
- „Wysokie ciśnienie rozkurczowe” 27 508 UU
- „Co to jest GGTP?” 24 949 UU
- „Późna ciąża” 10 236 UU

* Źródło: Dane wewnętrzne Grupy WP, 01.2016

* * Źródło: Google Analytics, 2016

Targetowanie w kontekstach



Ponad
600 tys. posegmentowanych treści

Ponad
1000 kontekstów tematycznych



Maluch

Potencjał:

- 325 770 UU



Choroby onkologiczne

Potencjał:

- 230 006 UU



Niemowlę

Potencjał:

- 1 034 845 UU



Przeziębienie i Grypa

Potencjał:

- 740 000 UU



Cukrzyca

Potencjał:

- 254 217 UU



Odporność

Potencjał:

- 78 470 UU



Ból głowy

Potencjał:

- 272 355 UU



Ciąża i poród

Potencjał:

- 1 718 976 UU



Atopowe zapalenie skóry

Potencjał:

- 41 235 UU



Alergia

Potencjał:

- 322 752 UU



Nietrzymanie moczu

Potencjał:

- 9 250 UU



Zgaga

Potencjał:

- 27 764 UU

Targetowanie w kontekstach – przykładowa realizacja



Kampania była oparta na emisji Screeningu poprzez wykorzystanie **targetowania na zdefiniowanym** kontekście tematycznym „**Alergia**”

Klient farmaceutyczny reklamował w kreacjach leki dostępne bez recepty na alergię. Kanałem dotarcia była emisja **Screeningu** na treściach pasujących do **danego kontekstu**

Czas trwania akcji – **1 miesiąc**

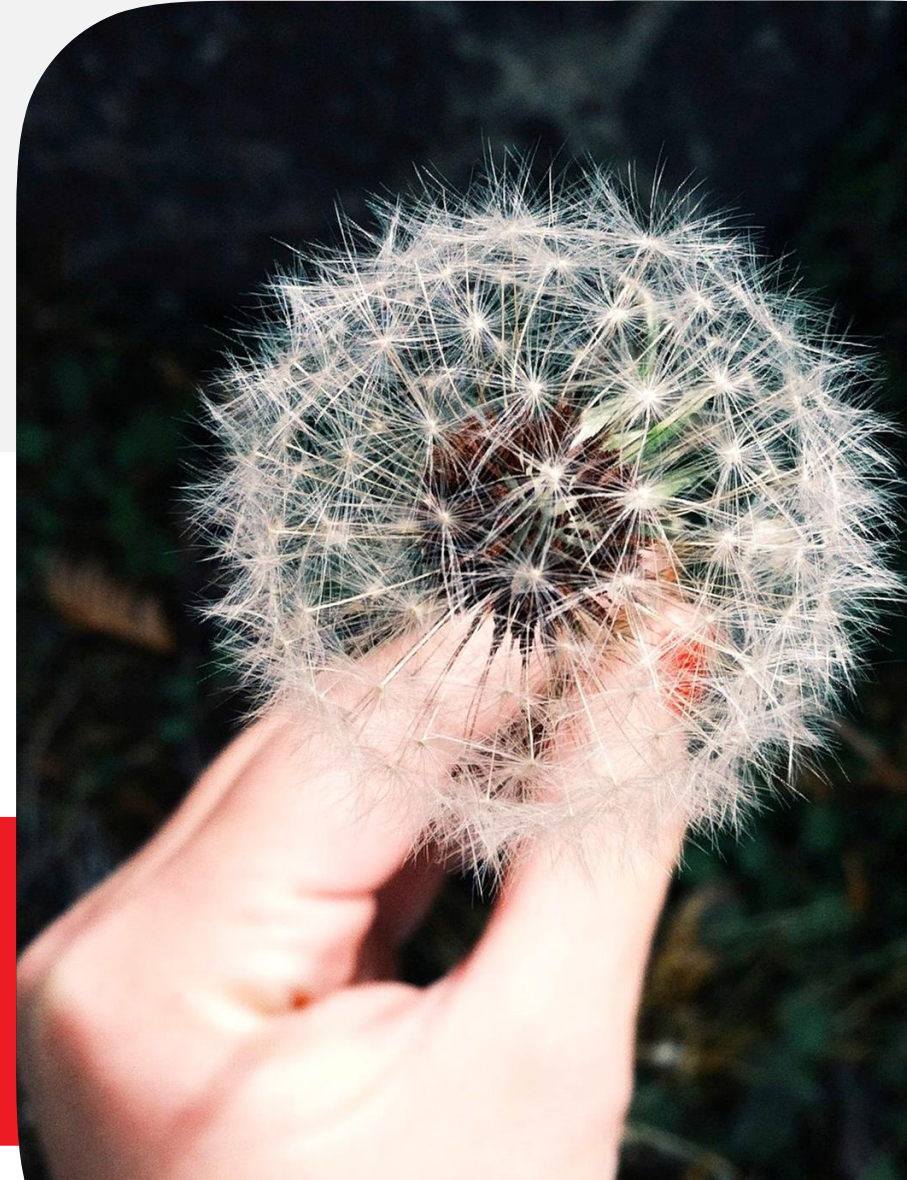
Emisja Screening

2,4% CTR

z wykorzystaniem targetowania
na kontekście Alergia

WYNIKI

Ponad 2 x wyższy CTR kampanii
targetowanej w porównaniu do średniej emisji
Screeningu bez targetowania



Personalizacja dotarcia – audience targeting



1

Reklamodawca może skorzystać z danych: GWP i / lub udostępnić własne (ze strony produktowej / serwisu konsumenckiego) oraz dane partnera.



2



Na podstawie briefu GWP dobiera lub definiuje grupy docelowe na potrzeby kampanii.



3

Spersonalizowany przekaz reklamowy dociera do grup docelowych niezależnie od kanału na powierzchni GWP (cross-device).

Kompleksowa oferta WP Data Power znajduje się na stronie [Biura reklamy WP](#)

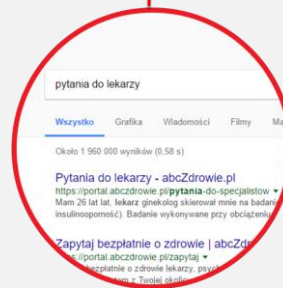
Tworzenie profili – audience targeting

Potrzeba pacjenta



Użytkownik
poszukujący
informacji

Pozyskiwanie użytkowników



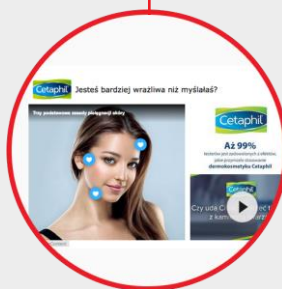
Naturalne zapytania
użytkowników
Teksty pisane pod SEO

Rozpoznanie potrzeb Zawężenie tematyczne treści



Sprecyzowane tematyki,
konkretne zagadnienia
i funkcjonalności integrujące
użytkowników

Audience Targeting



Wykorzystanie danych
zebranych do kampanii
klienckich których
celem jest osiągnięcie
określonego efektu
(CTR, ER)

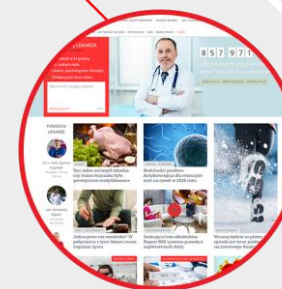
Spełnienie potrzeby



Kampanie Klientów
w oparciu o Big Data

Tworzenie profili

- Pytania do lekarzy
- Poradniki
- Video
- Forum i Grupy wsparcia



Segmentacja w bazie
Przypisanie markerów danych

Zdrowie – przykładowe profile – audience targeting



Zuzanna – Fitmaniaczka

Wiek 25-35 lat
Kobieta z dużego miasta

Motywacje:

- Chce dbać o siebie, zdrowo się odżywiać, inspirują ją influencerki i trenerki

Cele:

- Fit sylwetka, trzymanie się diety i zdrowe nawyki żywieniowe

Zachowania:

- Szuka porad o zdrowym stylu życia aktywności fizycznej oraz wskazówek dotyczących żywienia.
- 36% użytkowników obszaru zdrowia mieszka w województwie mazowieckim

Potencjał : 214 tys. UU*



Marzena – matka z dziećmi

Wiek 35-55 lat
Kobieta ze średniego miasta

Motywacje:

- Potrzebuje szybkiego sposobu na objawy infekcji sezonowych np. grypy ale również poszukuje informacji na temat zdrowego trybu życia dla całej rodziny

Cele:

- Wyleczenie siebie i bliskich z infekcji
- Szybkie zdiagnozowanie dolegliwości oraz znalezienie odpowiedzi na pytania z nimi związane

Zachowania:

- Szuka treści poświęconych chorobom i dolegliwościom najczęściej pojawiających się u dzieci i osób dorosłych
- Chętnie zadaje pytania specjalistom i jest aktywnym użytkownikiem forum

Potencjał : 363 tys. UU*



Szymon – pracownik korporacji

Wiek 35-55 lat
Mężczyzna

Motywacje:

- Coroczne wakacje z rodziną – zdrowie w okresie letnim
- Rozwój osobisty

Cele:

- Uniknięcie wizyt u lekarza – rozwiązanie problemów dostępnymi środkami / lekami

Zachowania:

- Dużo pracuje i nie ma czasu zdrowo się odżywiać
- Często ma zaparcia i niestrawność
- Szuka treści poradnikowych dotyczących radzenia sobie ze stresem

Potencjał : 290 tys. UU*

Parenting – przykładowe profile – audience targeting



Iza – Mama

Wiek 25-40 lat

Posiada 1 lub więcej dzieci do 2 lat

Aktywna zawodowo

Motywacje:

- Chce być dobrą matką, ale równocześnie nie rezygnować z pracy

Cele:

- Szuka prostych rozwiązań na oszczędzenie czasu

Zachowania:

- Czyta krótkie, poradnikowe treści
- Interesuje się produktami użytku domowego

Potencjał: 360 tys. UU*



Zosia – W ciąży

Wiek po 25 roku życia

W czasie ciąży z pierwszym lub kolejnym dzieckiem

Motywacje:

- Przygotowanie domu i rodziny na pojawienie się dziecka

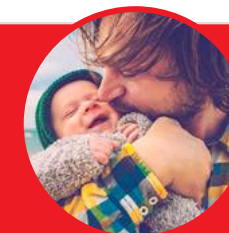
Cele:

- Dbanie o zdrowie
- Zainteresowane tematem trybu życia kobiety w ciąży, wynikami badań, przygotowaniem do porodu

Zachowania:

- Korzysta z urządzeń mobilnych
- Aktywnie uczestniczące w konwersacjach na forum

Potencjał: 486 tys. UU*



Rafał – ojciec

Wiek 30-35 lat

Ojciec dziecka do lat 3

Wykwalifikowana klasa średnia, zarabia netto więcej niż 3000 zł miesięcznie

Motywacje:

- Rozwój edukacyjny dziecka i jego edukacja

Cele:

- Chciałby wygospodarować więcej czasu i sposobów na spędzanie czasu ze swoją rodziną

Zachowania:

- Interesuje się treściami związanymi z edukacją dziecka oraz sposobami na zawiązanie z nim bliższych relacji
- Czyta treści głównie w czasie wolnym

Potencjał: 189 tys. UU*

WP Data Power – przykładowa realizacja – audience targeting



Kampania oparta na emisji formatu Halfpage poprzez wykorzystanie **WP Power Audience**.

Kanałem dotarcia była kampania display z wykorzystaniem profili zdrowotnych **WP Power Audience** dla klienta farmaceutycznego.

W trakcie akcji promowanych było **7 różnych produktów farmaceutycznych** klienta na różnych grupach odbiorców, w tym samym czasie.

Emisja Halfpage

50% PV

z wykorzystaniem WP Power Audience
Profile Zdrowie

50% PV

Nietargetowane – emisja na RON

WYNIKI

Ponad 4 x wyższy CTR kampanii targetowanej



Zdrowie i parenting – najefektywniejsze targetowanie do odbiorców



Innowacyjna, zaawansowana
i autorska metodologia analizy
danych o preferencjach
i **zachowaniach użytkowników**
w ramach mediów GWP



Większa efektywność reklam
poprzez dotarcie do
konwertujących użytkowników
(2-5x większy CTR)*



Ograniczenie straty mediowej
(selekcja właściwej grupy
docelowej i optymalizacja
kampanii)



Dedykowane **możliwości**
targetowania (zainteresowanie
wybraną tematyką dostosowaną
do potrzeb marki klienta)



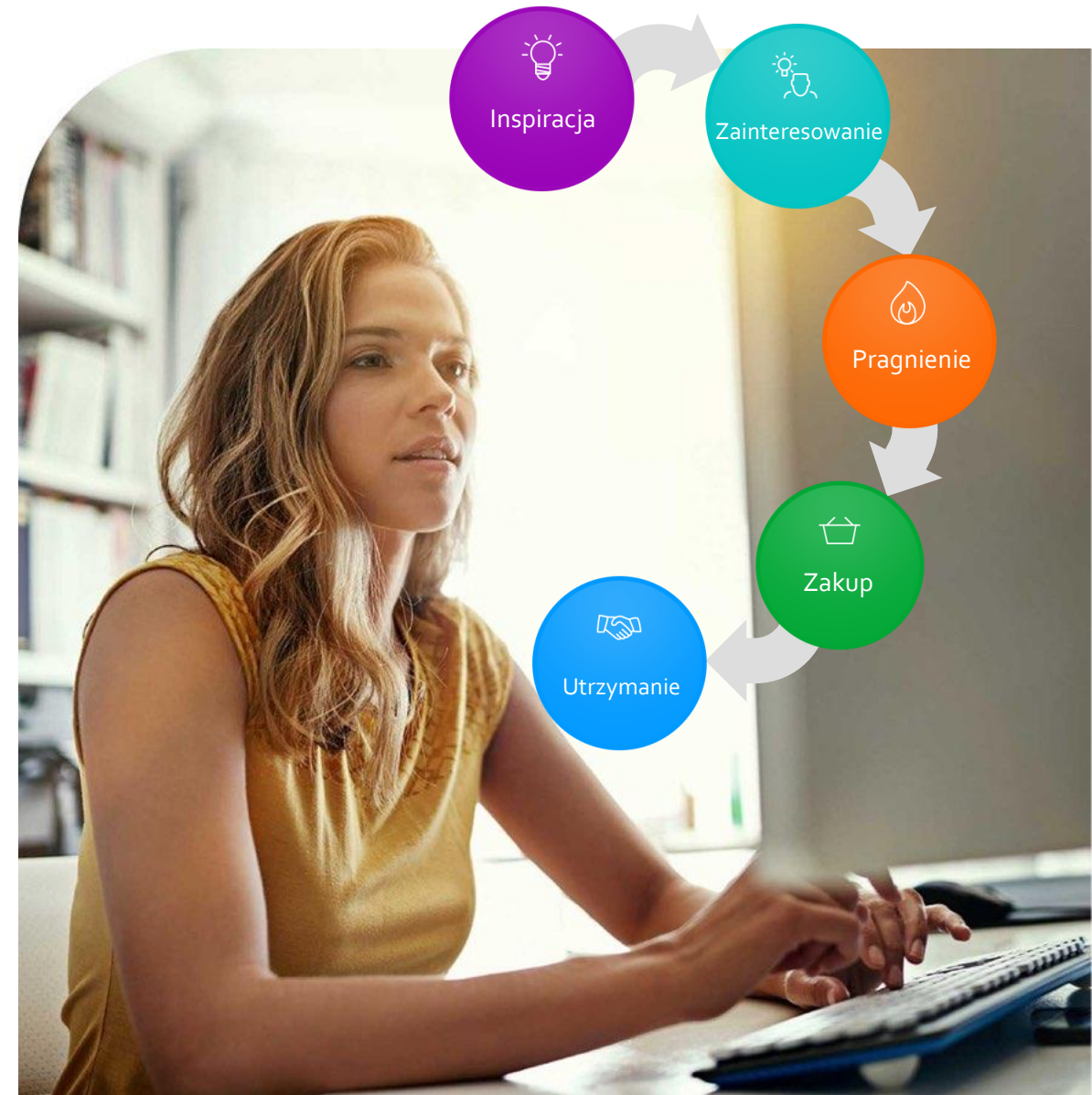
Szeroki zasięg, emisja reklam do
odbiorców w obszarze Zdrowie i
Dziecko, innych mediach GWP
oraz całym Internecie

Oferta produktów i rozwiązań reklamowych

Customer journey w obszarze zdrowie i parenting



- Rozwiązania i produkty nastawione na **odkrywanie potrzeb użytkownika i ich zaspakajanie** poprzez odpowiednie dopasowanie do aktualnego etapu w procesie podejmowania decyzji
- Zbiór spójnych działań marketingowych wykorzystujących **najnowsze trendy w reklamie online** bazujący na kontrybucji różnych form przekazu w całym **procesie komunikacji**
- Dopasowanie do charakterystyki oraz wyzwań stawianych markom z rynku zdrowia i parentingu



Customer journey – etapy



Zdiagnozowanie potrzeb użytkowników.
Pozyskanie o nich informacji
o użytkownikach zainteresowanych kupnem produktu. Zaprezentowanie **charakterystyki** produktu.

Zachęcenie użytkownika do interakcji.
Opowiedzenie historii produktu i jego zalety. **Pogłębienie** wiedzy o użytkowniku.



Podtrzymanie **zainteresowania** i **lojalności** użytkownika również po **zaspokojeniu** potrzeby. Zachęcanie do zapoznawania się z **ofertą** marki i śledzenia **rozwoju** produktów Klienta.

Wykorzystanie zebranych danych do **budowania konwersji, przekierowanie na formularz i zbieranie leadów**, zapewnienie **spersonalizowanego** przekazu na bazie pozyskanych informacji o preferencjach użytkownika.

Wywołanie potrzeby u użytkownika posiadania konkretnych produktów.
Pozyskanie nowych użytkowników.

Produkty i rozwiązania reklamowe



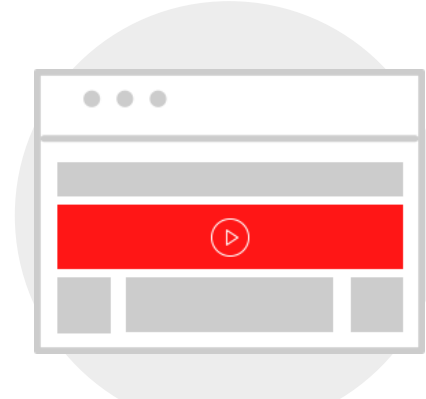
Content Marketing

- Temat Miesiąca / Ważny Temat
- Content Hub
- Sekcja Specjalna
- Artykuł Natywny
- Artykuł Interaktywny
- Badanie Świadomości – Raport Specjalny
- Testy Produktów
- Tworzenie i publikacje treści
- Publikacje Influencerów
- Original Series
- Social Video



Reklama Natywna

- Power Content
- Brand Post
- Odpowiedź Sponsorowana Marki
- Quizy



Premium Display & Video

- Screening Tradycyjny
- Inbanner Video Ad
- Interactive Screening
- Power Wall Screening
- Power Display
- Instream Video Ad
- Megascreeing
- Nagłówek Sponsorowany

Content Marketing



Temat Miesiąca / Ważny Temat



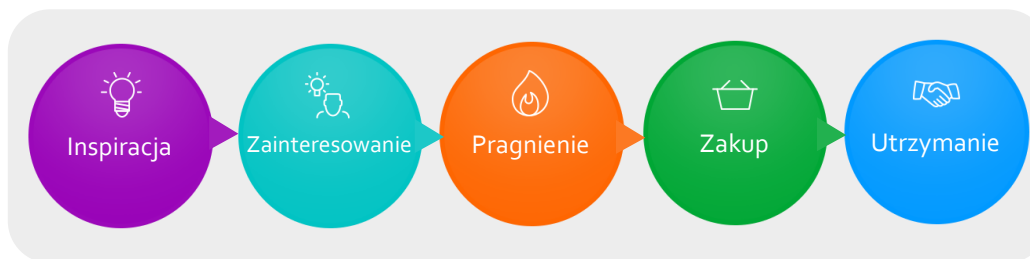
Pozycjonowanie Klienta jako eksperta wybranej tematyki

- Komunikacja marketingowa łącząca działania wizerunkowe, **content marketing i reklamę natywną**
- **Edukacja** nowych Klientów, **utrzymanie lojalności** wobec marki wśród obecnych
- Możliwość publikacji **treści Klienta** w postaci artykułów, galerii, quizów, videocastów, infografik etc.



- Wysoki wpływ na **budowę świadomości** marki Klienta
- **Długofalowe** korzyści z działań content marketingowych
- Promocja wielokanałowa (SG WP, serwisy, social)
- Szerokie dotarcie z komunikacją i **gwarancja zasięgu (UU)**

CUSTOMER JOURNEY



Temat Miesiąca / Ważny Temat



Połączenie treści redakcyjnych poświęconych konkretnej tematyce z natywnymi materiałami stworzonymi dla Klienta

Mailing Targetowany

Precyzyjne dotarcie do użytkowników poprzez dwa największe systemy pocztowe

Promocja w ramach mediów społecznościowych

Ponad 240 tys. fanów na fan page'ach serwisów

Działania reklamowe

- Branding Tematu (Screening)
- Power Content (Reklama Natywna)
- Remarketing
- Targetowanie Big Data

Wysokiej jakości content

Treści tworzone oraz weryfikowane przez ekspertów, lekarzy i specjalistów

Wsparcie komunikacji w WP TV

Obecność marki Klienta z lokowaniem produktu ekspertem klienta w ramach #dzieńdobryWP – pasmo lifestyle



Temat Miesiąca / Ważny Temat – harmonogram wydawniczy



	STYCZEŃ	LUTY	MARZEC	KWIECIEŃ	MAJ	CZERWIEC
TEMATYKA WP abcZdrowie	Dieta oczyszczająca – wszystko co musisz wiedzieć	Żywnienie w chorobach onkologicznych	Dieta oczyszczająca na wiosnę	Życie z kamicą nerkową	Miej ciśnienie pod kontrolą	Dieta cukrzyka
TEMATYKA WP parenting	Zimowa pielęgnacja skóry dziecka	Powrót do formy po ciąży	Wzmocnij odporność swojego dziecka	Dieta przedszkolaka pod lupą	STOP biegunce	Cała prawda o cukrzycy ciążowej
	LIPIEC	SIERPIEŃ	WRZESIEŃ	PAŹDZIERNIK	LISTOPAD	GRUDZIEŃ
TEMATYKA WP abcZdrowie	Koncepcja na antykoncepcję	Czego jeszcze nie wiesz o astmie?	Jesienne superfoods	Najlepsze sposoby na stres	Nie daj się przeziębieniu	Wspomóż wątrobę naturalnie
TEMATYKA WP parenting	Zdrowy uśmiech od pierwszego ząbka	Idziemy do szkoły / Powrót do szkoły	Wspomaganie rozwoju ucznia	Najbardziej rozwojowe zabawy dla dzieci	Kroki milowe niemowlęcia	Zimowa pielęgnacja niemowlęcia

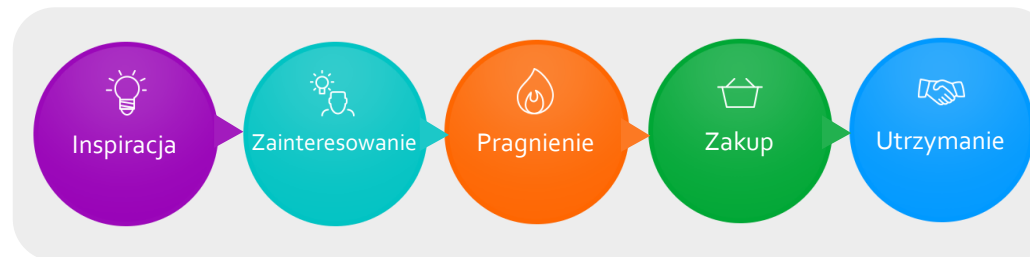
Pozycjonowanie Klienta jako eksperta kategorii

- Dedykowany **Content Hub** agregujący treści związane z wybraną przez klienta tematyką w postaci artykułów, galerii, infografik i quizów
- Publikacja treści stworzonych przez **autorytety i ekspertów** - lekarzy i specjalistów
- Wsparcie ze strony głównej WP i serwisów WP abcZdrowie i WP parenting
- Partnerstwo pasma Lifestyle'owego w **telewizji WP**



- **Nieinwazyjne** dotarcie z komunikacją marki Klienta do **wybranej grupy docelowej** poprzez wysokiej jakości treści
- **Wielokanałowa komunikacja** – serwisy, telewizja, social media
- **Długotrwałe** działanie, które lepiej wpływa na edukację użytkowników i skupienie się na konkretnym zagadnieniu
- Wysoka **gwarancja zasięgu UU**

CUSTOMER JOURNEY



Content Hub



Pytania do lekarzy

Innowacyjne rozwiązanie pytań do lekarzy –
bezpłatny, szybki kontakt ze specjalistami



Klient jako ekspert

Budowa eksperckiej pozycji Klienta, dzięki
obecności Eksperta Marki na forum – interakcja
z użytkownikami



Zaangażowani użytkownicy

Ponad 230 tys. zarejestrowanych
i aktywnych użytkowników na
forach i grupach wsparcia



Różnorodność publikowanych treści:

porady i artykuły, infografiki, sondy,
quizey, galerie, ebooki



#dzieńdobryWP

Partnerstwo w programie Live w telewizji WP
goście Klienta, specjaliści, Influencerzy
Plansze sponsorskie i lokowanie produktów



Publikacja treści skierowanej do społeczności na Facebooku

Ponad 240 tys. fanów na fanpage'ach serwisów
należących do obszaru Zdrowie i Dziecko



Content Hub – harmonogram wydawniczy



	STYCZEŃ	LUTY	MARZEC	KWIECIEŃ	MAJ	CZERWIEC
TEMATYKA WP abcZdrowie	I zgaga nam nie straszna	Nie daj się grypie	Wiosenne przesilenie – jak zadbać o odporność?	Migrena nam nie straszna	Oddychaj pełną piersią mimo alergii	Opalaj się z głową
TEMATYKA WP parenting	Aktywni zimą całą rodziną	Skuteczna walka z przeziębieniem u dziecka	Rozszerzanie diety niemowlaka krok po kroku	Niemowlę z alergią pokarmową – i co teraz?	Mamo, zadбай o siebie	Atopowe zapalenie skóry – wszystko, co musisz wiedzieć?
	LIPIEC	SIERPIEŃ	WRZESIEŃ	PAŹDZIERNIK	LISTOPAD	GRUDZIEŃ
TEMATYKA WP abcZdrowie	Uśmiechnij się! Twoje zęby są tego warte	Czerniak – przyczyny, objawy, leczenie i profilaktyka	Co z tą tarczycą? / Choroby tarczycy - kompendium wiedzy	Zdrowe włosy = piękne włosy. Jak je wyleczyć?	Jak żyć z cukrzycą?	Naturalne sposoby wspomagania i oczyszczania wątroby
TEMATYKA WP parenting	Wakacje z dzieckiem – kompendium wiedzy	Najważniejsze 9 miesięcy	Zbuduj odporność swojego dziecka od pierwszych dni	Powiedz STOP grypie i przeziębieniu u dziecka	Emolienty dla wrażliwej skóry maluszka	Przygotuj święta w świątecznym nastroju

Sekcja Specjalna



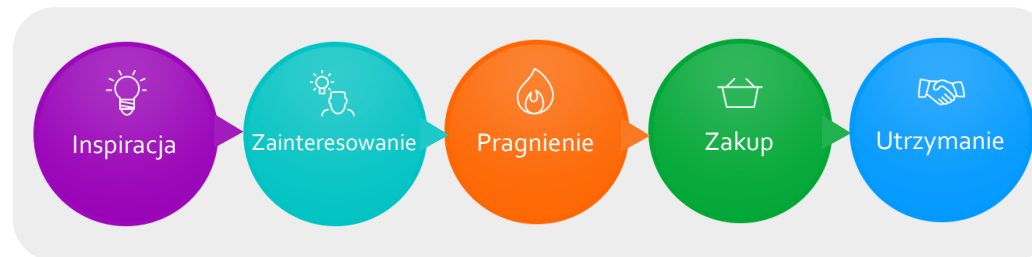
Dedykowane miejsce Klienta w serwisach GWP

- **Dedykowana** sekcja specjalna agregująca treści związane z wybraną przez Klienta tematyką
- Treści dotyczą są **dopasowane** kontekstowo do produktów lub usług Klienta
- Możliwość **product placementu**
- Artykuły promowane przy pomocy formatów display i zajawek redakcyjnych



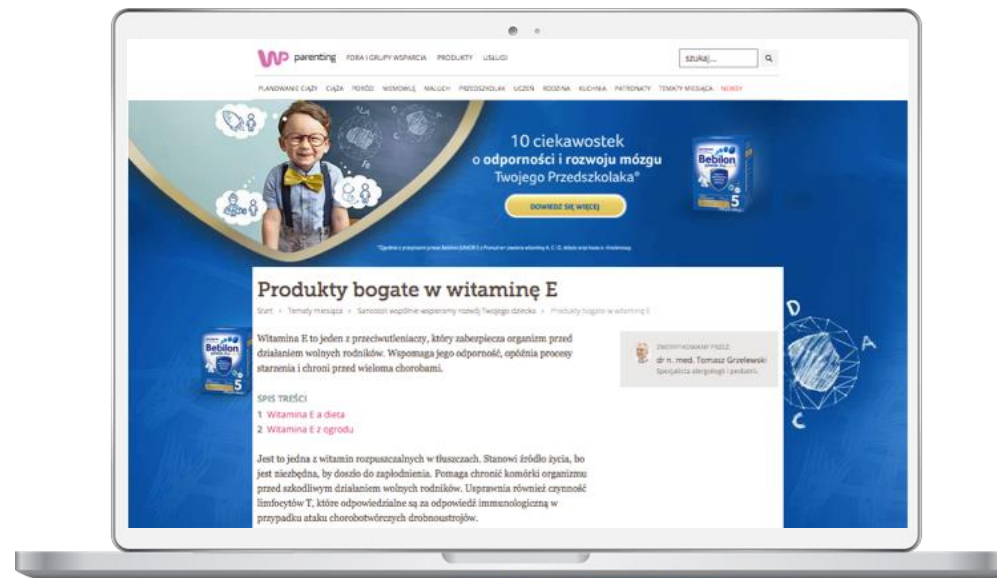
- Artykuły mogą być przygotowywane przez redakcję – większe **zaangażowanie użytkowników**
- **Dedykowany layout** pozwalający na dopasowanie do oczekiwań Klienta
- **Multiscreening** – sekcja dostępna również na wszystkich urządzeniach mobilnych
- **Precyzyjne dotarcie** do wybranej grupy docelowej dzięki dedykowanej kampanii display i promocji redakcyjnej

CUSTOMER JOURNEY



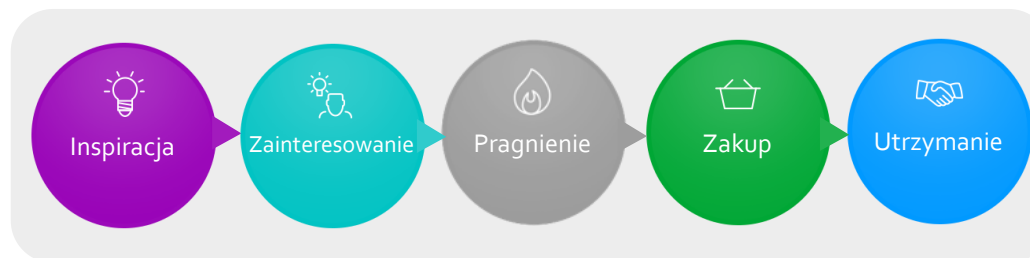
Natywna obecność marki Klienta w ramach treści redakcyjnych

- Możliwość zaprezentowania swoich produktów w sposób **natywny**, w ramach interesujących użytkowników treści
- Treści publikowane są w najbardziej **dopasowanym kontekstowo** serwisach GWP
- **Linkowanie** ze słów kluczowych kierujących do strony Klienta
- **Optymalizacja** treści pod kątem SEO



- Duża **wiarygodność** przekazu dzięki wsparciu redakcyjnemu
- **Nieinwazyjna** komunikacja marketingowa
- Wzrost prestiżu marki Klienta dzięki promocji pośród redakcyjnych treści
- **Pozytywny** wpływ na budowę świadomości
- **Gwarancja zasięgu** i promocja redakcyjna

CUSTOMER JOURNEY



Artykuł Interaktywny



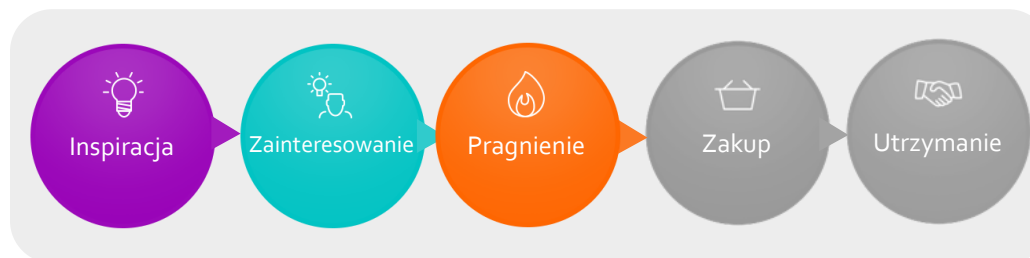
Interaktywny storytelling marki Klienta

- Interaktywny artykuł oparty na **storytellingu** – ciekawe treści przydatne dla użytkowników
- Elegancki, **magazynowy wygląd** – duże zdjęcia, profesjonalne animacje
- Nowoczesność i **zaangażowanie** – elementy interaktywne (hot spoty, duży player video, sondy)
- Możliwość przygotowania zarówno jako **artykuł sponsorowany** jak i natywny



- **Multiscreening** – dostępność na wszystkich urządzeniach
- **Nieintruzywna** obecność partnera – prezentacja Klienta jako partnera wartościowych treści
- Efektywna promocja z wykorzystaniem formatów natywnych
- Wysoki czas spędzony na materiałach
- Wysoka **gwarancja zasięgu UU**

CUSTOMER JOURNEY



Artykuł Interaktywny – przykład



Magazynowy
wygląd



Interakcje
z odbiorcami

Badanie Świadomości – Raport Specjalny



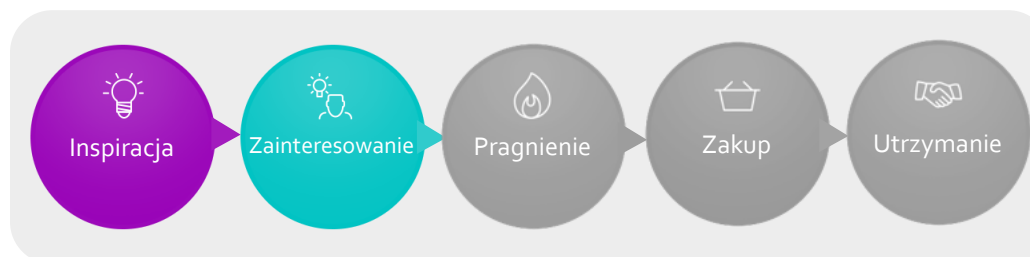
Badanie użytkowników powiązane z tematyką marki Klienta

- Zbadanie wiedzy użytkowników i zebranie insightu z wybranego obszaru dopasowanego tematycznie do marki Klienta
- Stworzenie na podstawie badania raportu będącego wartościowym edukacyjnym contentem dla użytkowników i marki Klienta
- Marka Klienta zostaje **partnerem strategicznym** raportu



- Wartościowy i unikalny content zawierający **nieinwazyjną ekspozycję** marki Klienta
- **Szerokie dotarcie** do odbiorców poprzez dystrybucję ankiety do użytkowników
- Możliwość wykorzystania wyników badania na szkoleniach i konferencjach

CUSTOMER JOURNEY



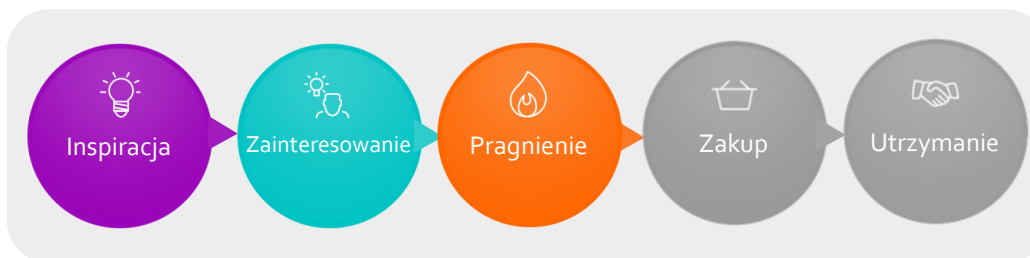
Testowanie produktów przez użytkowników

- **Wyjątkowe i rzetelne** źródło wiedzy na temat preferencji klientów
- Promocja produktów Klienta w ramach testu przeprowadzonego na użytkownikach serwisu
- Przedstawienie wyników testu w postaci **infografiki**
- Pozyskanie **zaangażowanych** testerów



- Uwiarygodnienie **eksperskiego przekazu** marki Klienta
- Możliwość pozyskania preferencji i opinii wytypowanej **grupy docelowej**
- Zapoznanie użytkowników z produktem i widoczna **ekspozycja** marki Klienta
- Zwiększenie **świadomości** u obecnych i nowych konsumentów
- Treści związane z **Testem Produktów** pozostają na stałe w serwisie

CUSTOMER JOURNEY

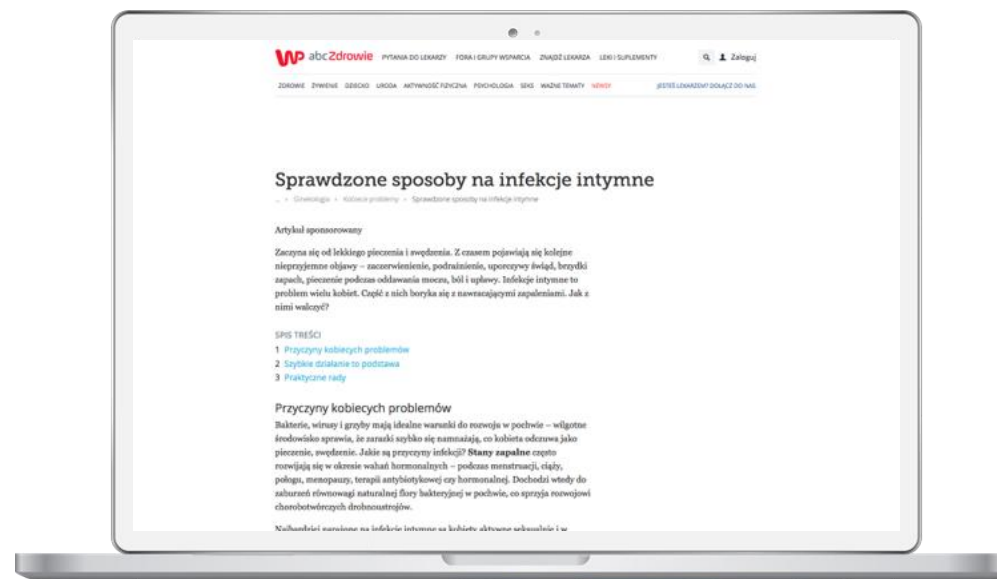


Tworzenie i Publikacja Treści



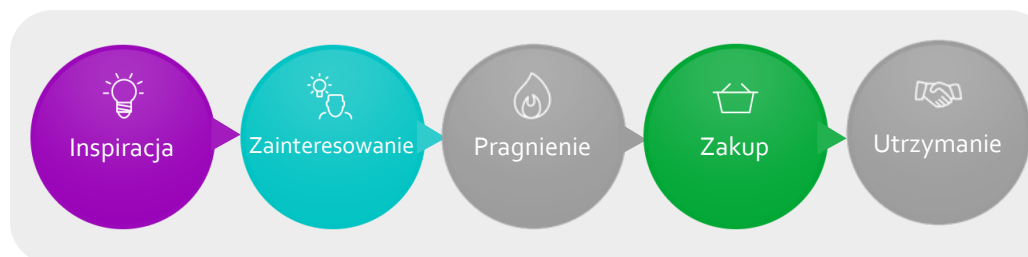
Tworzenie dedykowanych treści na potrzeby marek Klienta

- Stworzenie wysokiej jakości treści i zapewnienie im **dystrybucji** do odbiorców
- **Zróżnicowana tematyka** – w zależności od potrzeb Klienta
- Możliwość umieszczenia w treści: zdjęć, infografiki, video marki Klienta
- Linkowanie ze **słów kluczowych** kierujących do strony Klienta



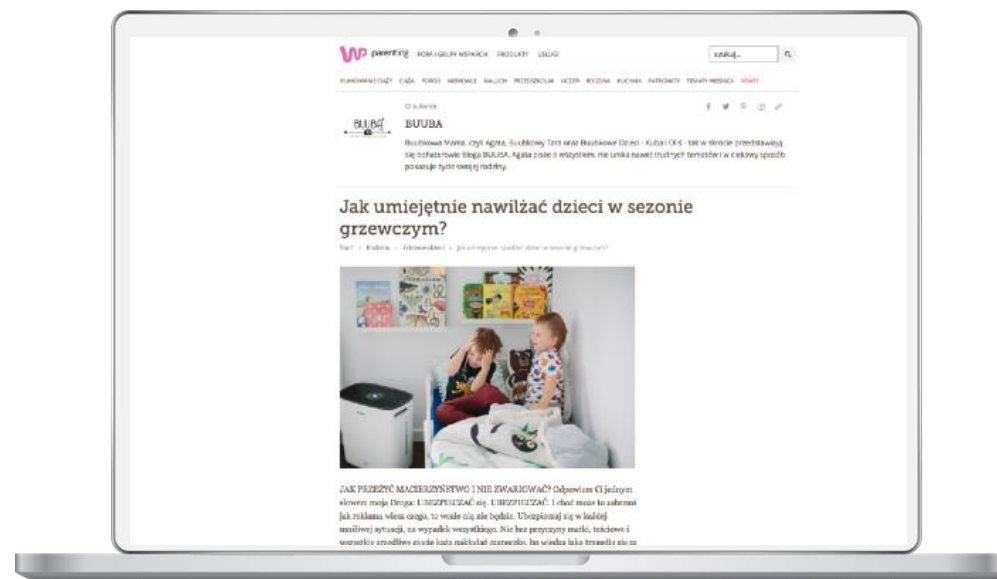
- **Wysoka jakość** tworzonych treści
- **Indywidualne** podejście do tematu dzięki wieloletniemu doświadczeniu wydawniczemu i unikalnemu know-how
- **Gwarancja** zasięgu i promocja redakcyjna
- **Optymalizacja** treści pod kątem SEO

CUSTOMER JOURNEY



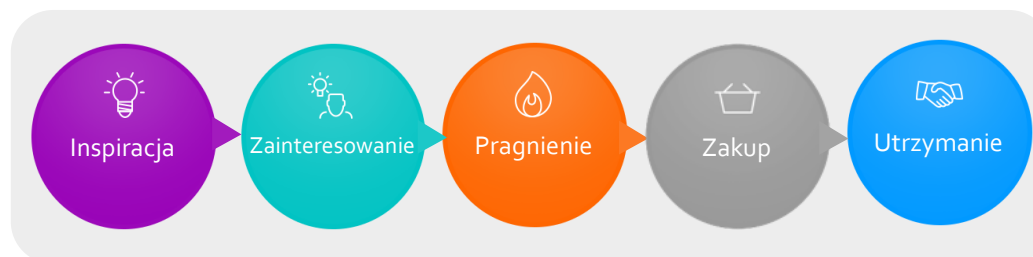
Dedykowane wpisy przygotowane przez Influencerów

- Publikacja treści stworzonych przez Influencera w serwisach poświęconych zdrowiu i dzieciom
- Zaangażowanie czołowych **Influencerów** w komunikację marki Klienta
- Treść w stylu magazynowym oznaczona **specjalnym nagłówkiem** autora oraz logotypem marki Klienta
- **Linkowanie** ze słów kluczowych kierujących do strony Klienta



- **Pozytywny** wpływ na budowę świadomości
- Wsparcie działań **content marketingowych** marki Klienta
- Pozytywny wpływ na **SEO**
- **Gwarancja** zasięgu i promocja redakcyjna oraz na kanałach **social media** twórców

CUSTOMER JOURNEY



Publikacje Influencerów – przykład



Komunikacja
przez
influencerów



Okazało się, że powietrze w naszym domu JUŻ jest za suche, mimo całej tej pięknej pluchy za oknem. Poczulam to od razu na swojej skórze – zawsze w okresie jesienno-zimowym mam problem z jej nawilżeniem. Zatkany nos, infekcje, bóle głowy i zatoki – to wszystko dostajemy "gratis", mając suche powietrze w mieszkaniu.

Mogliśmy zainwestować w tradycyjne metody nawilżania, czyli miskę, parujące gary i skarpetki na kaloryferze (patrz —> TU). Jednak rozwiązania te byłyby mało efektywne i dość problematyczne, jako że na z piętrach mamy ogrzewanie podłogowe.

Nawilżacz powietrza HU4803 marki Philips posiada trzystopniowy system parowania z technologią NanoCloud, która zapewnia 99 proc. mniej bakterii w porównaniu ze standardową technologią ultradźwiękową. Wymienny filtr absorpcyjny wylapuje unoszące się w powietrzu włosy, kurz czy też sierść zwierząt, nawilża powietrze, dodając do niego cząsteczki wody (bez bakterii czy osadu) i bez tworzenia mgły wodnej.

Widać to na zdjęciach poniżej gdzie "wiaterek" rozwiewa Lenne włosy, ale pary wodnej nie widać. Nawilżacz nie pozostawia mokrych czy też białych śladów na podłodze i meblach.

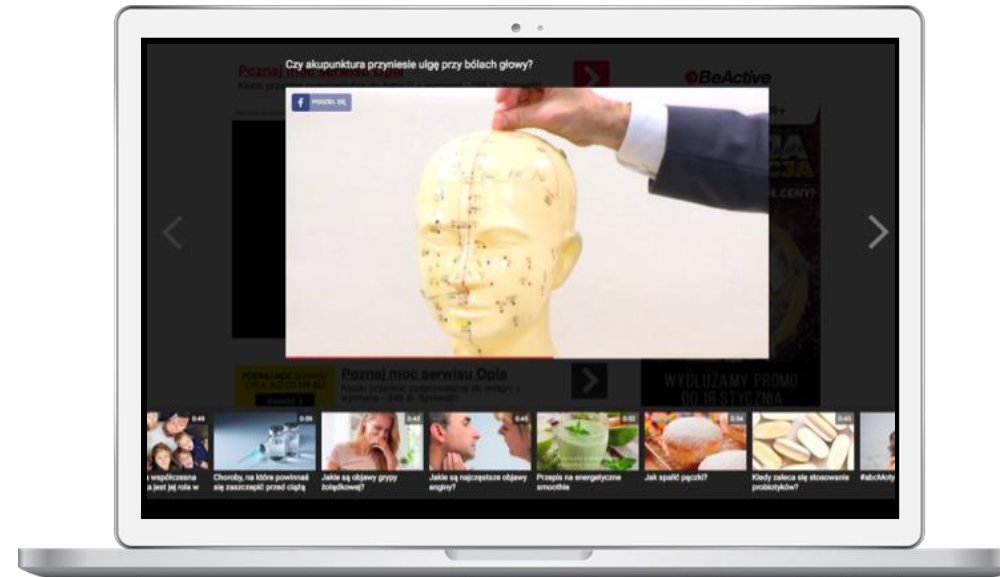
Uwiarygodnienie
przekazu marki

Original Series



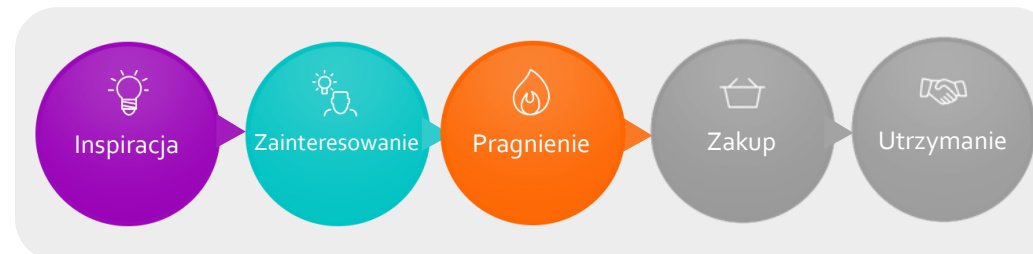
Video storytelling w postaci serii i programów

- Nowoczesny produkt **video**
- Partnerstwo cyklu publikacji
- Tematyka dopasowana do produktów i marki Klientów
- Indywidualne i kreatywne podejście do tematu
- Zaangażowanie **opiniotwórczych prowadzących** – Influencerów, liderów opinii
- **Dodatkowe materiały redakcyjne** w postaci zestawień, artykułów, galerii zdjęć



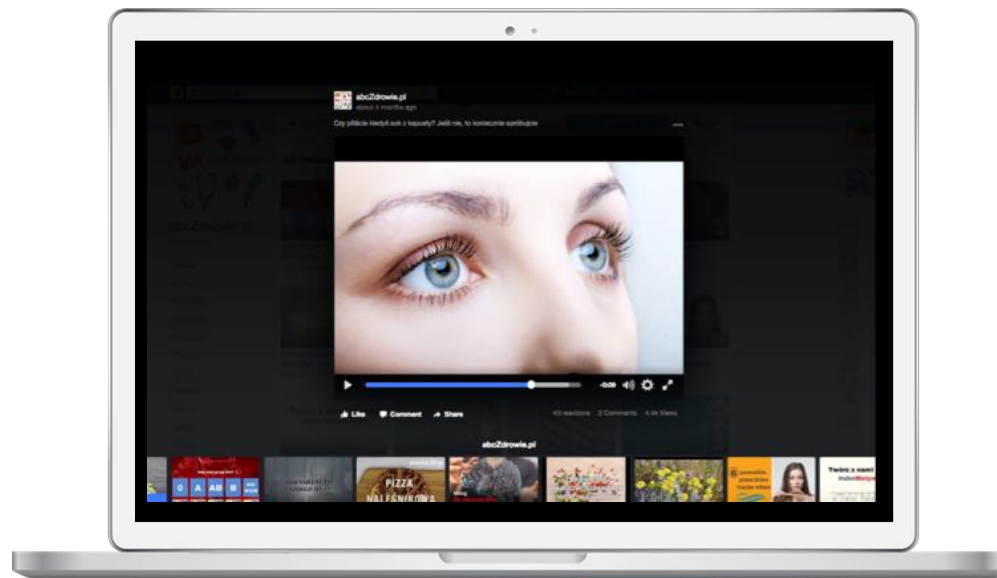
- Efektywnie zwiększenie **świadomości marki Klienta** wśród wybranej grupy odbiorców
- **Zwiększenie efektu „share”** poprzez zaangażowanie wpływowych Influencerów
- Szeroka dystrybucja (serwisy, WP.TV)
- **Gwarancja zasięgu** (odtworzenia)

CUSTOMER JOURNEY



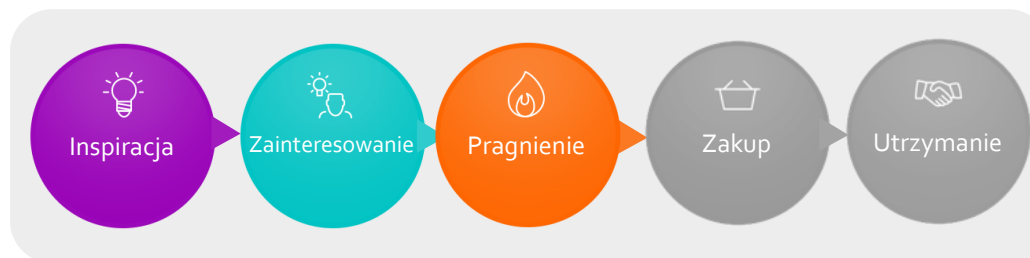
Dedykowane produkcje video pod social media

- **Krótkie formy** video przygotowane specjalnie pod social media
- **Wysoka jakość** materiałów
- Możliwość współpracy ze znanymi Influencerami
- **Obecność Klienta** w postaci loga i lokowania produktów Klienta



- Wysoki wskaźnik share'owalności materiałów
- Możliwość **przekazania licencji** klientowi na wykorzystanie video w swoich kanałach komunikacji
- **Nieinwazyjna obecność** produktów Klienta

CUSTOMER JOURNEY

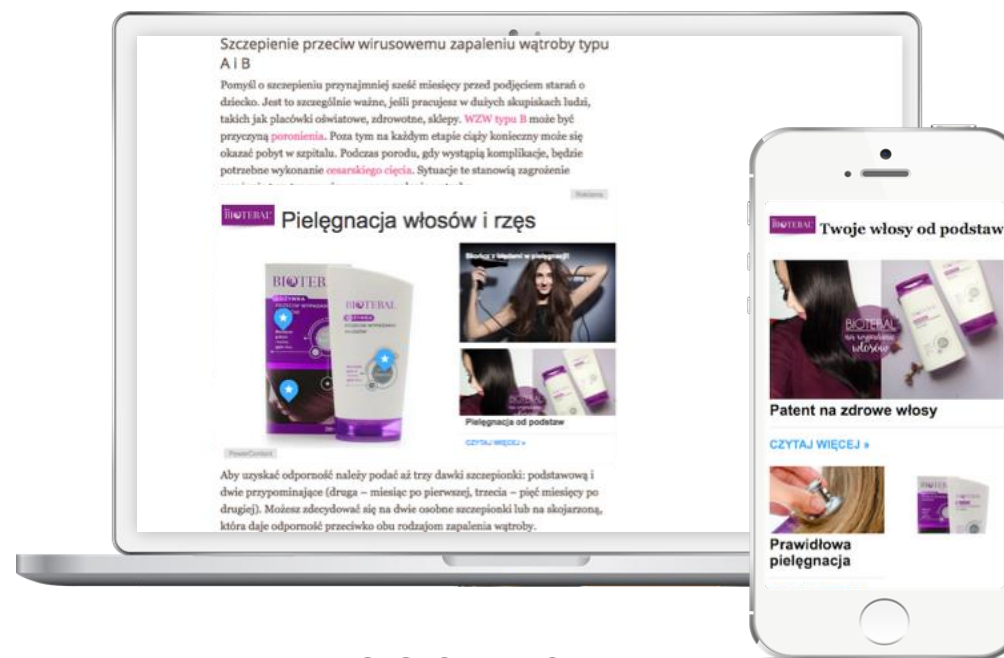


Reklama Natywna



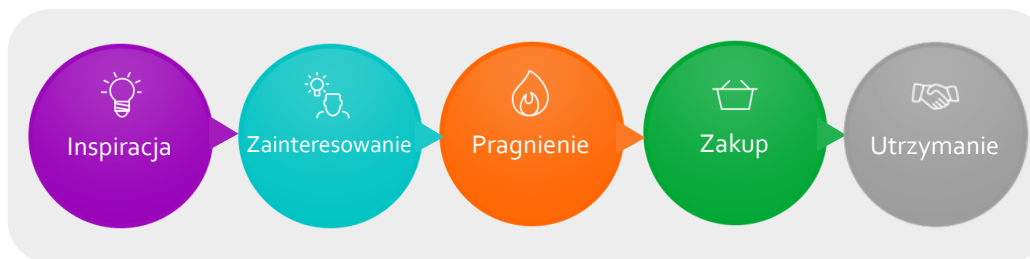
Interakcja i zaangażowanie odbiorców

- Skuteczny i **angażujący format natywny**
- Dwupoziomowa wersja kreacji
- **Unikalna konstrukcja** składająca się z modułów funkcjonalnych np. galeria, video, sonda, hot spoty
- Format bazujący na **wartościowych treściach** marki Klienta i interakcji z odbiorcami
- Emisja **multiscreen** – desktop i mobile



- Wysoki **engagement rate** (współczynnik zaangażowania)
- Znacznie **lepiej odbierany** przez użytkowników niż tradycyjny display
- Oryginalna prezentacja materiałów Klienta

CUSTOMER JOURNEY



Power Content – przykład



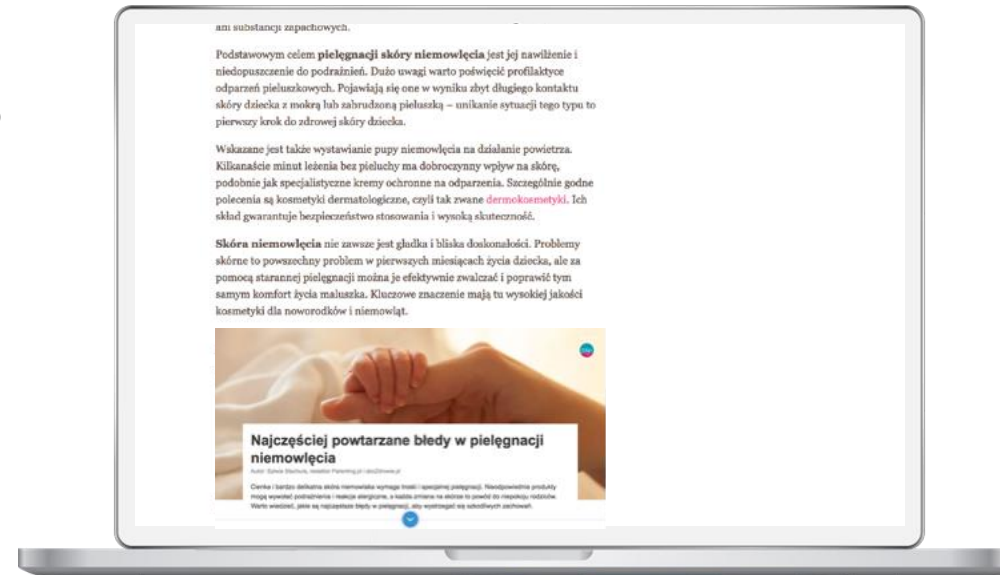
Natywna
promocja
produktów



Angażujące
moduły

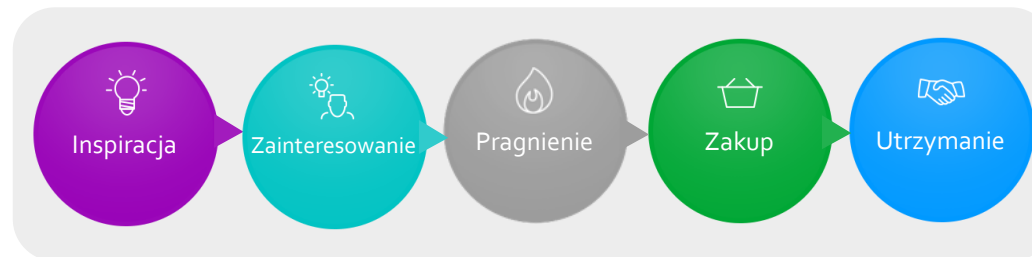
Interaktywny artykuł Klienta w emisji below the post

- **Szeroka dystrybucja** interaktywnego artykułu Klienta w WP parenting i serwisach tematycznych
- **Interaktywne** moduły np. galeria, video, sonda, hot spoty
- Możliwość umieszczenie **linków z treści** kreacji np. do strony klienta
- Format **ekspandowany (3s)** po najechaniu kursorem



- **Wysoki engagement rate** (współczynnik zaangażowania)
- **Wydłużony czas styczności** z komunikacją Klienta
- Emisja **multiscreen** (desktop i mobile)
- Rozliczenie CPM

CUSTOMER JOURNEY



Brand Post – przykład



Format
ekspandowany

Interaktywne
elementy

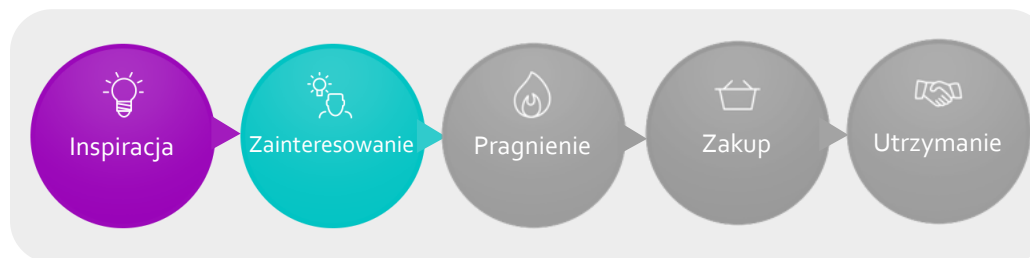
Komunikacja marki Klienta z zainteresowanymi użytkownikami

- Natywny wpis z odpowiedzią marki Klienta lub eksperta
- Odpowiedzi są publikowane na pytania z danej specjalizacji
- Obecność marki Klienta przy odpowiedziach lekarzy i specjalistów na pytania użytkowników
- **Wyróżnienie profilu eksperta marki w ramach rankingu lekarzy i specjalistów**



- Skuteczne dotarcie do pacjentów
- **Nieinwazyjna** forma komunikacji marketingowej
- Możliwość dodania linków do treści klienta w odpowiedzi
- Możliwość dodania **linku do profilu preparatu w katalogu leków i suplementów**
- Wysoka estymacja miesięczna

CUSTOMER JOURNEY



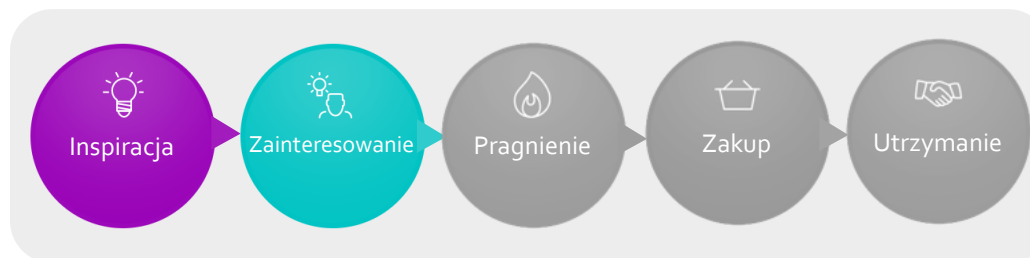
Angażujące treści w lekkiej formie

- **Interaktywne rozwiązanie natywne** przygotowane w technologii RWD
- Emitowany jest ze slotów reklamowych w treści artykułów
- **3 rodzaje quizów** do wyboru w zależności od potrzeb Klienta: wiedzowy, zdjęciowy i profilowany
- Zgodny z trendami – **aż 57% respondentów** potwierdziło, że woli krótkie formy treści*



- Zaangażowanie użytkownik i wzbudzenie pozytywnych emocji
- Visual marketing – widoczność klienta na zdjęciu otwierającym i zamykającym
- Odpowiedni dobór pytań pozwala na realizację KPI Klienta
- Silne wzmacnianie świadomości marki Klienta poprzez angażujące formy komunikacji

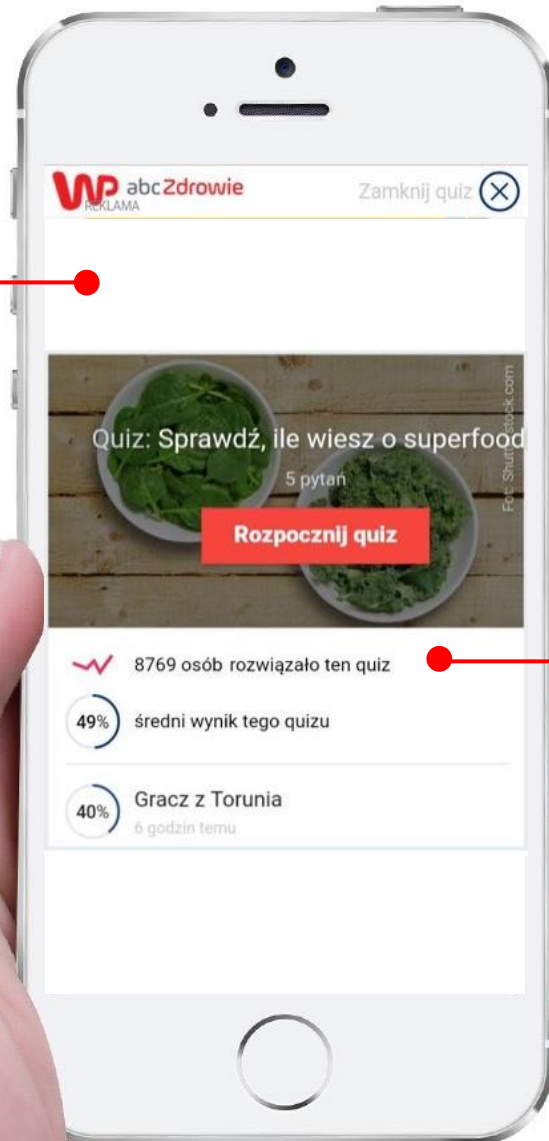
CUSTOMER JOURNEY



Quizy – przykład



Branding klienta
nad quizem



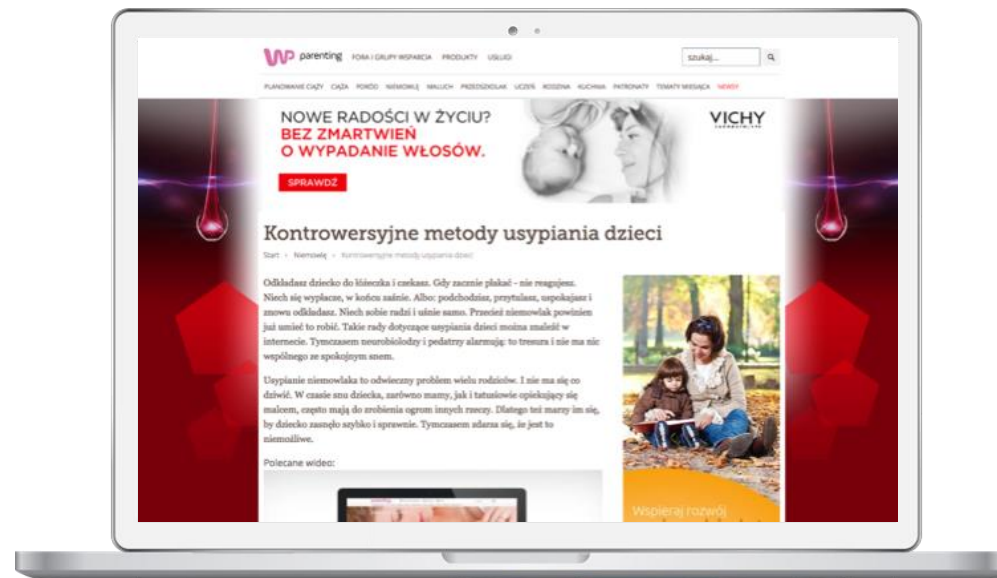
Widoczna liczba
rozwiązanych
quizów

Premium Display & Video



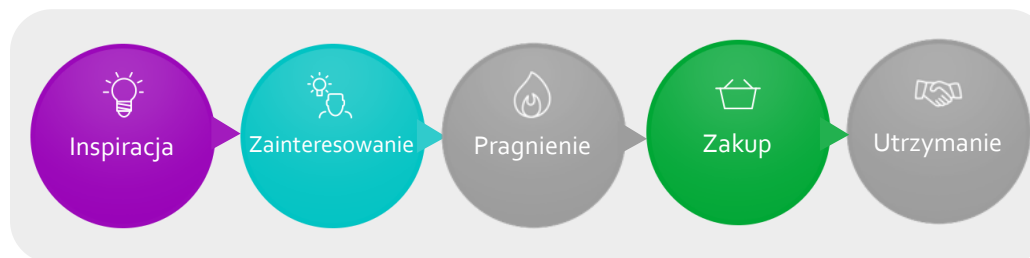
Skuteczny wizerunkowy format

- Wysoka widoczność i spójny przekaz marki Klienta w tradycyjnym rozwiązaniu wizerunkowym
- **Zauważalny** przekaz reklamowy
- Możliwość emisji **multiscreen** desktop i mobile



- Skuteczne działanie **wizerunkowe**
- Obecność reklamy przy **najlepszych treściach** z wybranej tematyki
- Pozytywny wpływ na **budowę i wzmocnienie** wizerunku marki Klienta

CUSTOMER JOURNEY

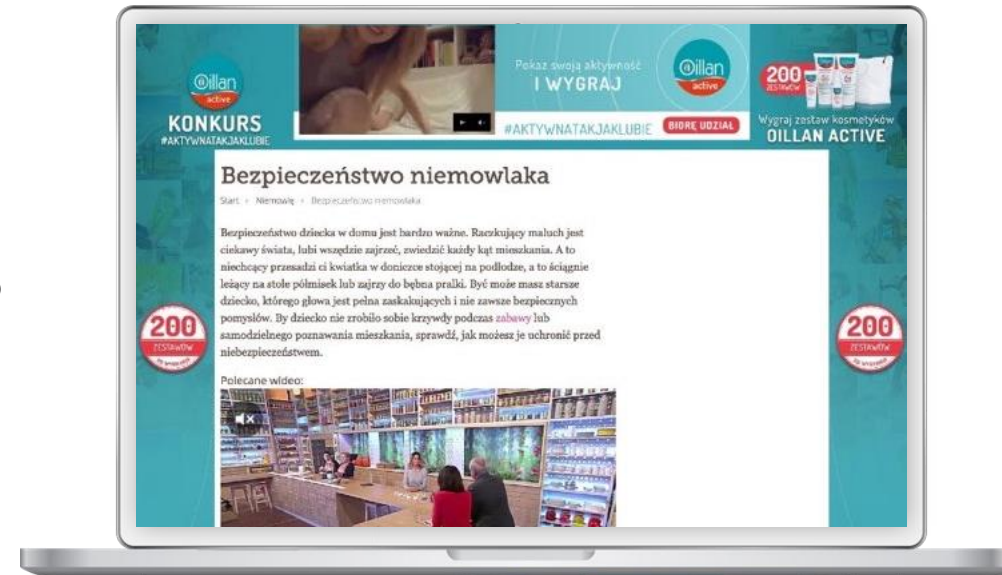


Inbanner Video Ad



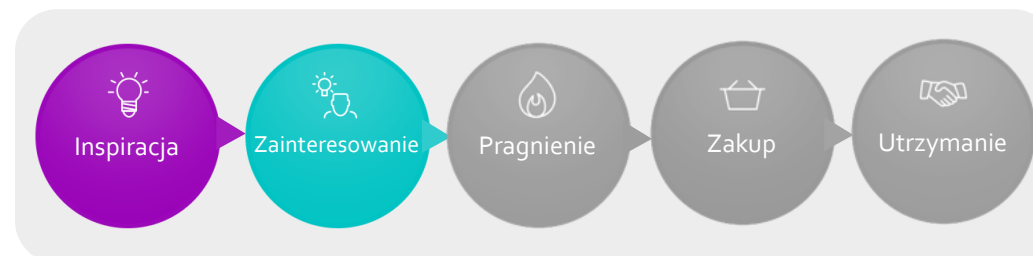
Wykorzystanie video marki w Screeningu

- Umieszczenie na kreacji **Wideboard Playera Video**
- Dźwięk w kreacji uruchamiany jest po najechaniu kursorem na video
- Format posiada wszystkie cechy tradycyjnego screeningu



- Większa **interaktywność** screeningu
- Zwiększenie widoczności
- Możliwość wykorzystania przez Klienta video używanego w innych kanałach komunikacji jak np. TV czy social media

CUSTOMER JOURNEY



Interactive Screening



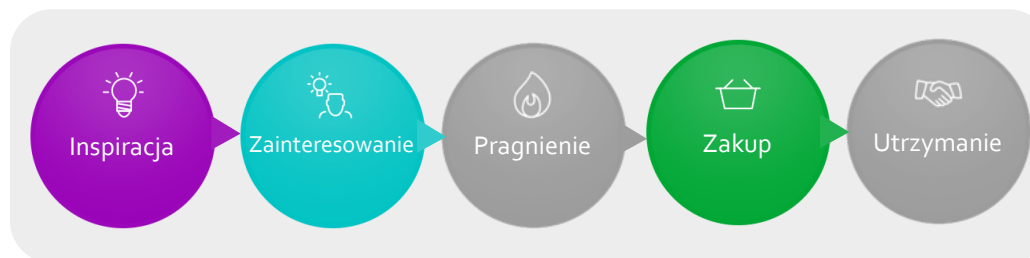
Interaktywna kreacja wizerunkowa

- Idealny format do przedstawienia różnych **właściwości produktu**
- Po najechnaniu lub kliknięciu w element na kreacji Wideboard następuje **zmiana tapety**



- Większe **zaangażowanie** odbiorców w stosunku do tradycyjnego screeningu

CUSTOMER JOURNEY

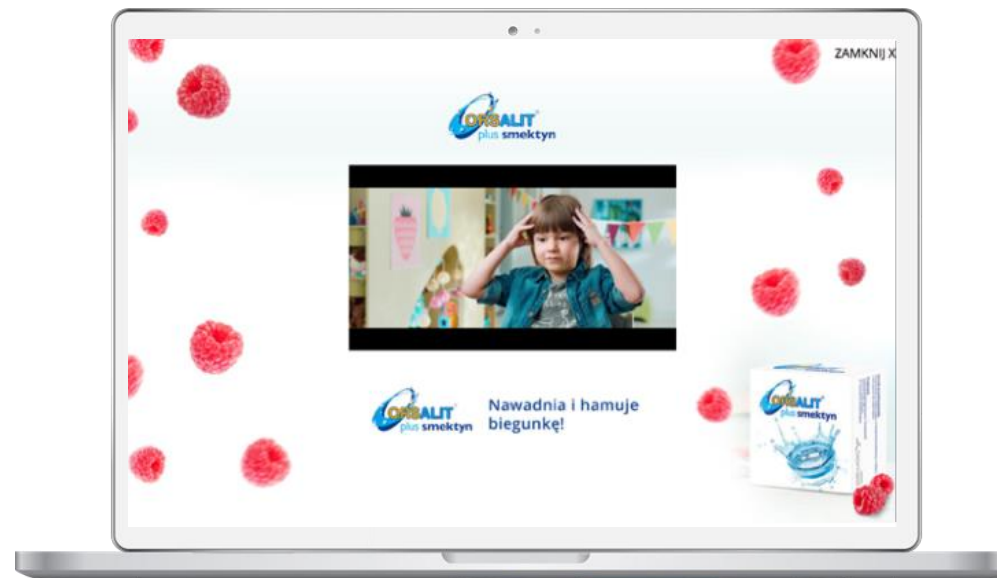


Power Wall Screening



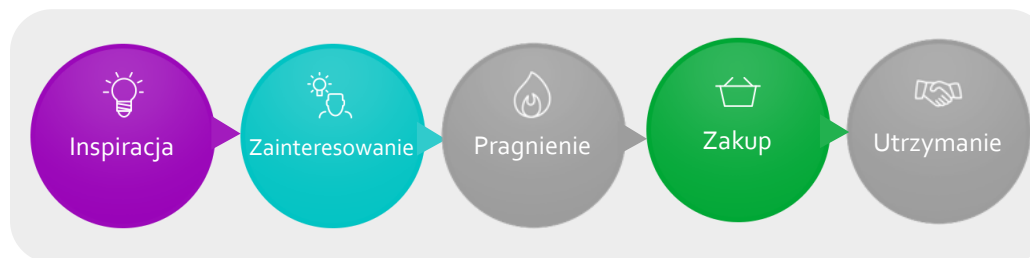
Wysoce zauważalny przekaz reklamowy

- Nowy **interaktywny screening** w kreacji **fullpage** z video lub zdjęciem z hot spotami
- Po zamknięciu kreacji użytkownik widzi screening



- Znacznie większa widoczność komunikatu marki w porównaniu z tradycyjnym screeningiem
- Idealny do kampanii **wizerunkowych oraz promocyjnych**

CUSTOMER JOURNEY



Power Wall Screening – przykład



Po zamknięciu
kreatora widoczny
Screening



Zwiększenie
widoczności

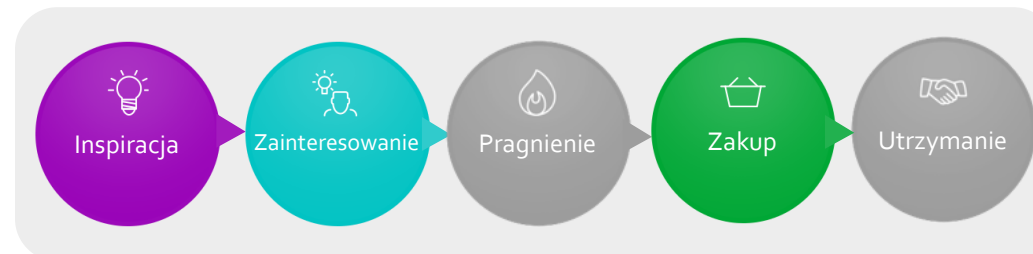
Nowoczesny format premium w emisji instream

- **Format premium**
- **Interaktywna** lub statyczna postać kreacji reklamowej
- Możliwość umieszczenia **interaktywnych elementów** na kreacji np. hot spoty
- Emisja wśród treści, które zawierają najwyższy współczynnik uwagi odbiorców



- Zwiększona **widoczność** komunikatu marki Klienta
- Pozytywny wpływ na **budowę i wzmocnienie** wizerunku marki
- Skutecznie angażuje **odbiorców**

CUSTOMER JOURNEY

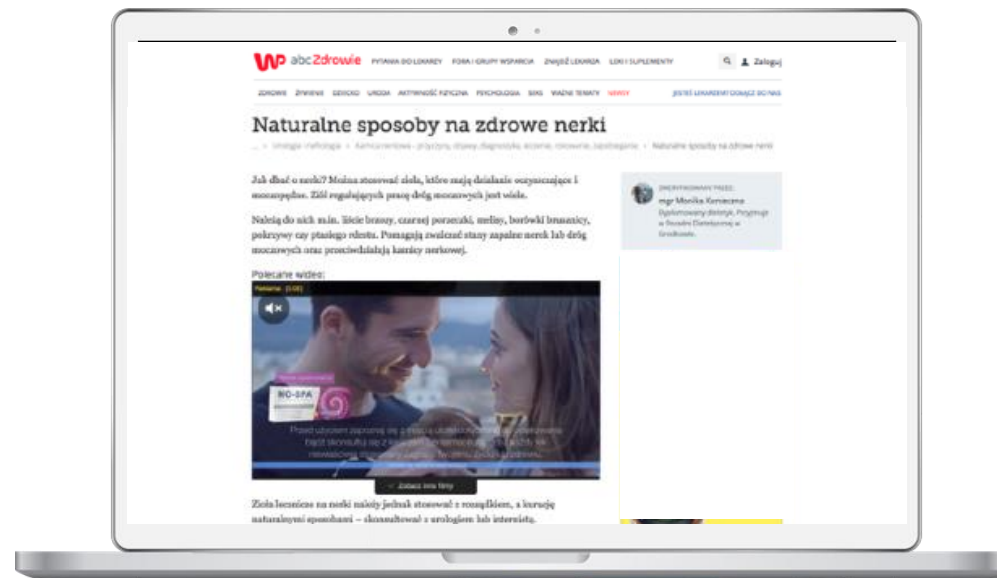


Instream Video Ad



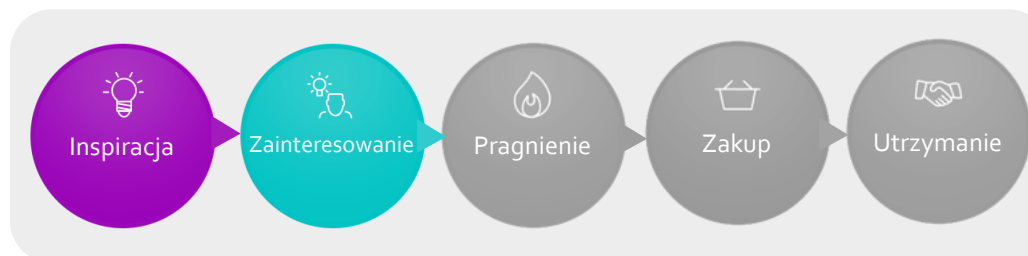
Reklama video przy treściach premium

- Emisja reklam Instream Video Ad na wysokiej jakości materiałach video
- Emisja RON / ROS / Targetowanie w kontekstach
- Spoty 15s / 30s



- Ponad 4 tys. videocastów
- Zasięg **18 mln PV** miesięcznie*

CUSTOMER JOURNEY



Megascreening



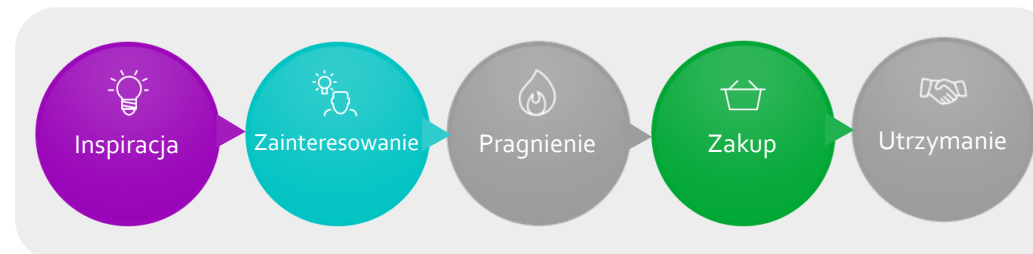
Zauważalny format w rozmiarze XXL

- **Największa** powierzchnia reklamowa dostępna w serwisach GWP
- Integracja z formatów reklamowych: tapety i Gigabillboardu
- **Scrollujący się** wraz z serwisem screening
- Emisja tylko Rich Media z dodatkowymi interaktywnymi elementami w kreacji



- Engagement w kreacji nawet do 10%
- Wysoka klikalność: średnia dla wszystkich kampanii jest powyżej 3%
- Tworzenie kreacji leży po stronie GWP
- Najbardziej wyróżniające się ekspozycja marki Klienta

CUSTOMER JOURNEY



Nagłówek Sponsorowany



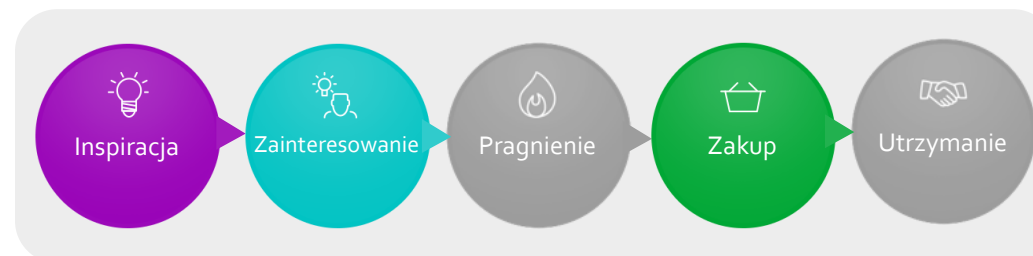
Widoczność przy 100%
konsumowanych treści

- Obecność w **ekskluzywnym** miejscu, na samej górze serwisu
- Kreacja podąża za użytkownikiem
- Nagłówek jest grafiką **skalującą się** w zależności od szerokości przeglądarki zmniejszając i zwiększając swoją wysokość w zależności od jej rozdzielczości
- Zamieszczenie w serwisie przez **minimum 1 tydzień**



- Widoczność w **100% przy konsumowaniu treści** przez użytkowników
- Format o **dobrej konwersji** sprzedażowej
- Duże zasięgi dotarcia z przekazem reklamowym klienta w najlepiej dobranym kontekście

CUSTOMER JOURNEY



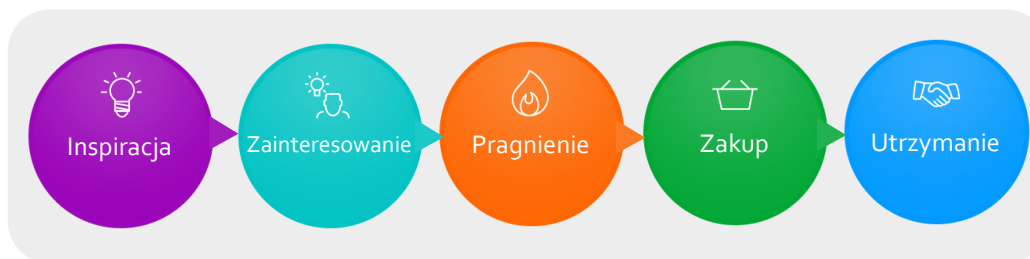
Mailing Targetowany



- Grupa Wirtualna Polska posiada **największą bazę użytkowników poczty elektronicznej w Polsce**
- Serwisy pocztowe WP i o2 mają łącznie ponad **10,8 mln aktywnych kont** i **9,1 mln realnych użytkowników***
- Wykorzystujemy wiedzę o zachowaniach użytkowników w definiowaniu profili na potrzeby **targetowania kampanii reklamowych**
- Tworzymy **predefiniowane grupy docelowe** oraz specjalne profile na indywidualne potrzeby klienta.
- Dajemy **nieograniczone możliwości optymalizacji i retargetingu** kampanii reklamowych



CUSTOMER JOURNEY



- Idealne rozwiązanie dla klientów z bogatą ofertą produktową
- **Spersonalizowana wiadomość** zawierająca interesujące użytkownika produkty w danym czasie
- **Poprawa skuteczności mailingu** – wyższy OR (Open Rate – otwarcia) i CTR (Click Through Rate – kliknięcia) dzięki dobremu dopasowaniu oferty
- Zysk i oszczędność czasu w przygotowaniu wiadomości ofertowych

- Obecność marki w najlepszych **mediach premium o zdrowiu, zdrowym stylu życia i parentingu**
- Działania oparte o **autorskie formaty natywne i rozwiązania z zakresu content marketingu**
- Znacznie **większa konwersja** przy wykorzystaniu natywnych formatów reklamowych
- **Kompleksowa budowa wizerunku marki w sieci** oraz zaangażowania użytkowników poprzez dopasowanie produktów i rozwiązań do customer journey – od budowy świadomości poprzez zakup do utrzymania lojalności odbiorców
- **Optymalizacja wydatków mediowych** poprzez aktywne targetowanie na ściśle określone grupy docelowe z wykorzystaniem BIG DATA



Zdrowie i parenting w Polsce. Wirtualnej Polsce.

Biuro Reklamy Grupy Wirtualna Polska S.A.

ul. Jutrzenki 137 A, 02-231 Warszawa

www.reklama.wp.pl

reklama@grupawp.pl

„Wszelkie prawa zastrzeżone. Wszelkie treści zamieszczone w niniejszym dokumencie stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa Grupy Wirtualna Polska S.A. oraz przedmiot praw autorskich lub/i licencji przysługujących Grupie Wirtualna Polska S.A. lub/i innym osobom i podlegają ochronie prawnej wynikającej w szczególności z ustawy z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawy z dnia 04.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Zwielokrotnianie lub/i rozpowszechnianie lub/i inne wykorzystywanie niniejszego dokumentu lub jakiegokolwiek jego części, bez względu na sposób lub formę tego zwielokrotnienia lub/i rozpowszechniania lub/i wykorzystania, wymaga uprzedniej pisemnej Grupy Wirtualna Polska S.A.”

„Dokument niniejszy nie stanowi oferty w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 23.04.1964 r. kodeks cywilny.”

