

A photograph of three young women walking together outdoors, laughing and smiling. They are dressed in casual, contemporary clothing. The woman on the left has long blonde hair and is wearing a light grey t-shirt and blue jeans. The woman in the middle has long brown hair and is wearing an orange t-shirt. The woman on the right has dark hair and is wearing a blue floral patterned top. They are walking on a wooden deck or boardwalk with a city skyline in the background. The image has a soft, slightly desaturated color palette.

# Akcja społeczna ONA

### **Kobieta, 40 lat**

*Dostałam krwotoku tak silnego, że zmusił mnie do zmiany odzieży 5 razy. Resztę nocy spędziłam, leżąc na łożku. Rano zadzwoniłam do lekarza i opowiedziałam, co się stało. Powiedział, abym przyjechała jak najszybciej. Lekarz przepisał leki i skierował na badania. Wróciłam do domu, ale i tak przez ponad 2 tygodnie krwawiłam. Przyszedł wynik - nowotwór złośliwy szyjki macicy.*

<https://www.zwrotnikraka.pl/dbaj-o-swoje-zycie-historia-o-nowotworze-zlosliwym-karolina/>

### **Kobieta, 56 lat**

*Rak trzonu macicy. Żałuję, że tak późno poszłam do ginekologa. Dobrze, że mamy mądrych synów... Koleżanki mi powtarzały – idź się zbadać do ginekologa, bo od roku krwawisz. A ja jakoś w sobie nie umiałam znaleźć na to siły. Moja mama i rodzeństwo zmarli na raka. Po prostu bardzo się bałam.*

[https://www.szpitalnaklinach.pl/historie\\_pacjentow/](https://www.szpitalnaklinach.pl/historie_pacjentow/)

### **Kobieta, 69 lat**

*Trudno mi teraz powiedzieć, kiedy pojawiły się pierwsze objawy. Może rok temu, może jeszcze wcześniej. Ale w natłoku codziennych zajęć, podskórnym ze strachu, nie poszłam do lekarza, odwlekałam. Choć dużo się mówi o badaniach profilaktycznych, to chyba ten lęk przed samą diagnozą jest czasem większy. Po trzech tygodniach czekania jest w końcu wynik i diagnoza, która wywraca cały świat do góry nogami – rak trzonu macicy. Po pierwszym szoku, w głowie pojawia się pytanie „co dalej?”*

[https://www.szpitalnaklinach.pl/historie\\_pacjentow/](https://www.szpitalnaklinach.pl/historie_pacjentow/)

Dlaczego Polki za  
późno trafiają do  
lekarza?



# Zaniedbanie

| Ponad **3 mln** kobiet w Polsce nie chodzi regularnie do ginekologa, a ponad połowa z nich przyznaje, że nie czuje potrzeby profilaktyki.

# Wstyd



| **60%** Polek podczas pierwszej wizyty u ginekologa odczuwało przede wszystkim **wstyd**, a ponad połowę kobiet nadal paraliżują negatywne emocje, gdy słyszą od ginekologa polecenie „**proszę się rozebrać**”.

Źródło: Badanie przeprowadził na zlecenie Gedeon Richter instytut badawczy ARC Rynek i Opinia w marcu 2020 r.

# Brak świadomości

| Tylko **10%** kobiet zdecydowało się kiedykolwiek na zrobienie testu na obecność onkogennego typu wirusa HPV, który jest **główną przyczyną raka szyjki macicy**.

Źródło: Badanie przeprowadził na zlecenie Gedeon Richter instytut badawczy ARC Rynek i Opinia w marcu 2020 r.

# Brak dostępu

| Wiele kobiet z gmin wiejskich lub wiejsko-miejskich ma również problemy z dostępem do lekarza. Jak podaje NIK, na podstawie danych GUS i NFZ, **w ponad połowie gmin nie ma dostępu do poradni ginekologicznej.**

ONA







# Kim jest ONA?

- | To moja przyjaciółka
- | To moja partnerka
- | To moja mama
- | To moja mentorka



Jest też i **ONA**.  
I tylko Ty możesz zadbać  
o was dwie.





## O akcji

- | Czas izolacji zostawił po sobie nasilające się dystanse. Widzimy się rzadziej, mniej przebywamy poza domem, coraz częściej wybieramy świat wirtualny od rzeczywistego.
- | Stopniowo oddalamy się też od własnych potrzeb i świadomości ciała.
- | Teraz, kiedy nadzwyczajne środki bezpieczeństwa zostały już zniesione, każda kobieta może i powinna o sobie zadbać!
- | W akcji **ONA** zachęcimy panie do badań, do dzielenia się swoimi historiami i odpowiemy na wszystkie najważniejsze pytanie związane z **NIA**.
- | Do akcji wykorzystamy siłę serwisów kobiecych WP.
- | Będziemy pisać o kobietach, które są i były dla siebie ważne.
- | Wykorzystamy szereg narzędzi, aby w czasie kampanii dotrzeć do kobiet w wieku 18-59, w jak najbardziej różnorodny i angażujący sposób.

# Zostań partnerem akcji, jeśli...

- | Chcesz wraz z Wirtualną Polską **zwiększać świadomość Polaków na temat profilaktyki i chorób ginekologicznych.**
- | Chcesz włączyć się w redakcyjną **akcję społeczną o szerokim zasięgu.**
- | Chcesz komunikować i budować wizerunek marki **w kontekście ważnego tematu społecznego.**
- | Chcesz dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców.
- | Chcesz zaangażować użytkowników przy pomocy unikalnego contentu i zwiększyć świadomość marki.
- | Chcesz budować trwałe relacje z użytkownikami.



A photograph of a hand holding a pink cosmos flower in a field of similar flowers. The image is partially obscured by a large, light gray, stylized arrow shape pointing to the right.

# Elementy akcji

## STREFA „ONA”

1. Wideo
2. Human stories
3. Treści poradnikowe

## Współpraca z organizacją „Kwiat kobiecości”

## Działania redakcyjne

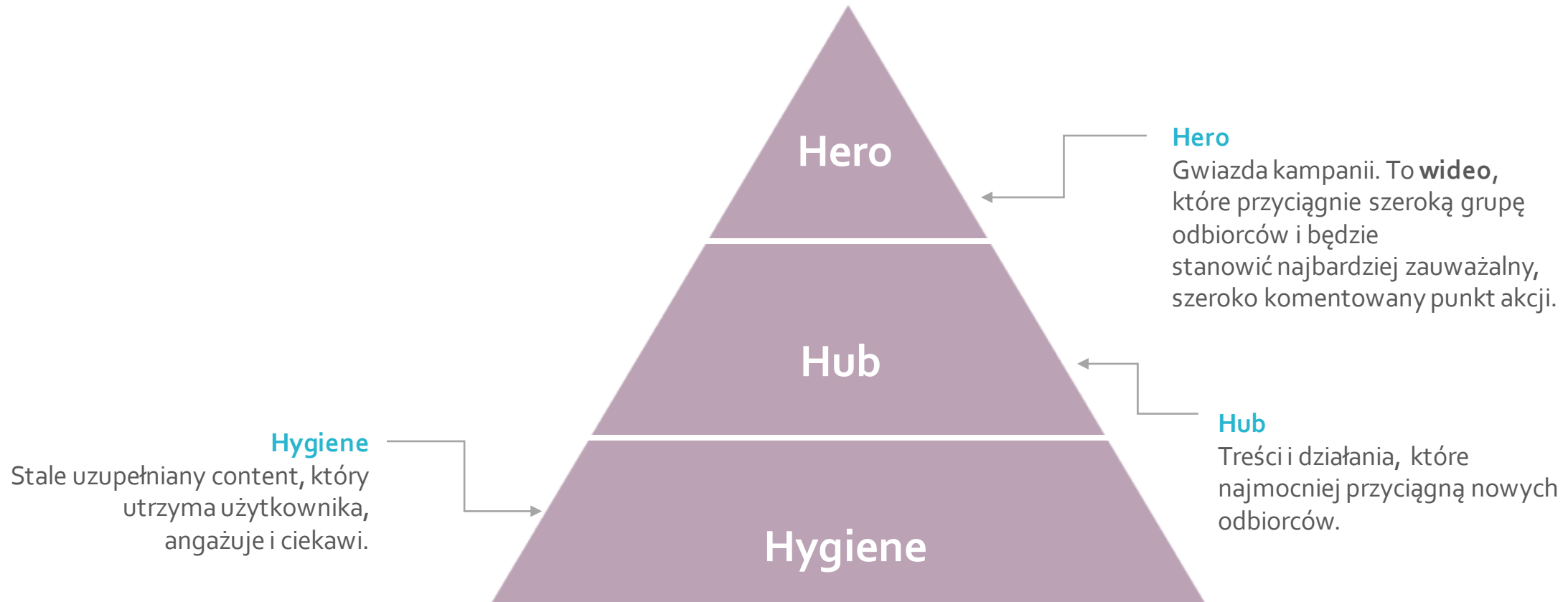
## Kampania w social mediach

## Działania autopromocyjne



Strefa ONA

# W kampanii użyjemy strategii Hero-Hub-Hygiene



# Strefa ONA

## Wideo

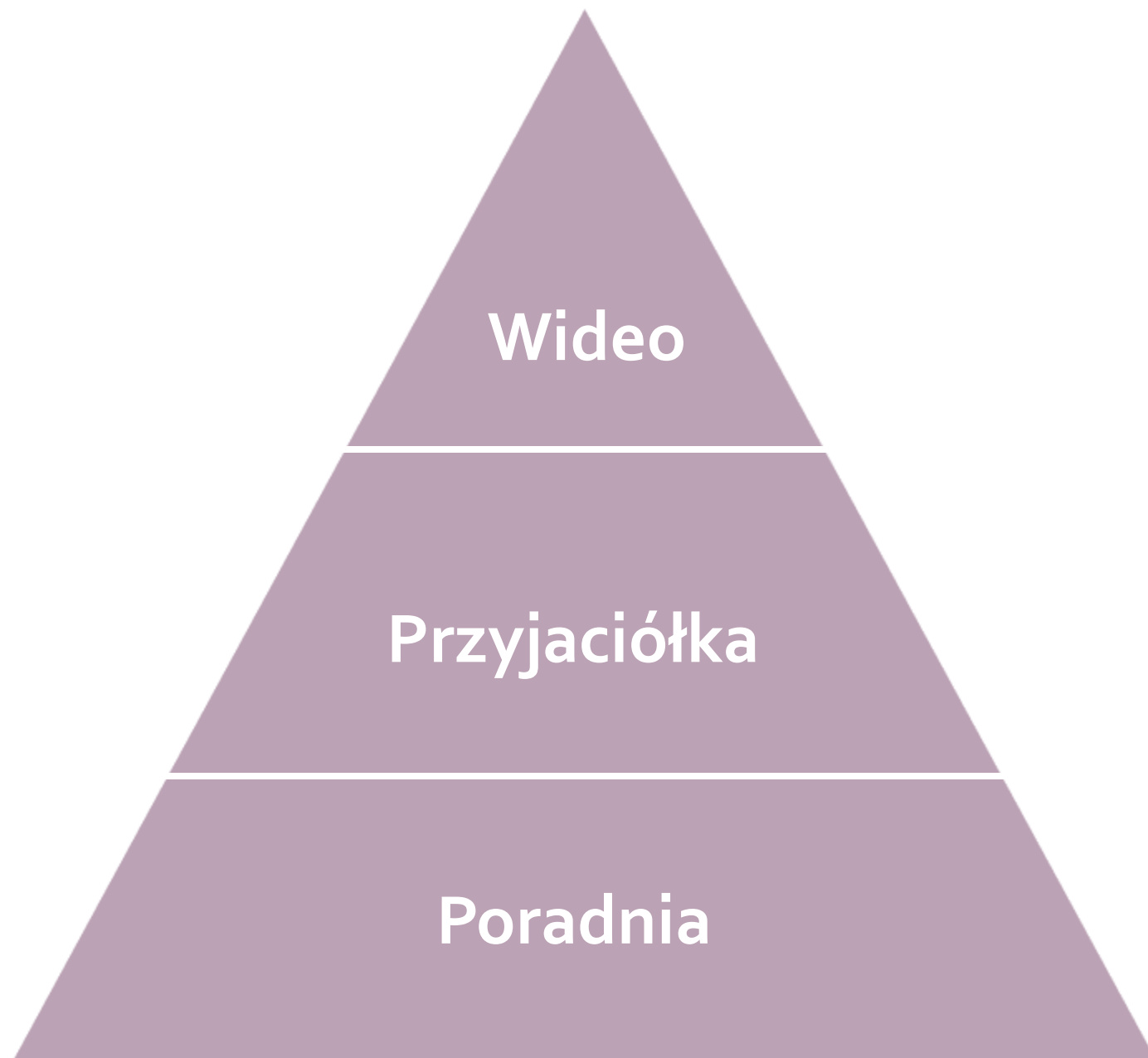
| Stworzymy 2 uzupełniające się materiały wideo: materiał zapowiadający akcję i jego naturalne rozwinięcie, które zdradzi szczegóły akcji.

## Przyjaciółka

| W tej sekcji opublikujemy artykuły, w których głównymi bohaterkami będą ONE – kobiety, ekspertki, mentorki.

## Poradnia

| W tej sekcji znajdą się treści poradnikowe. Odpowiemy na wszystkie najważniejsze pytanie związane z NIA.



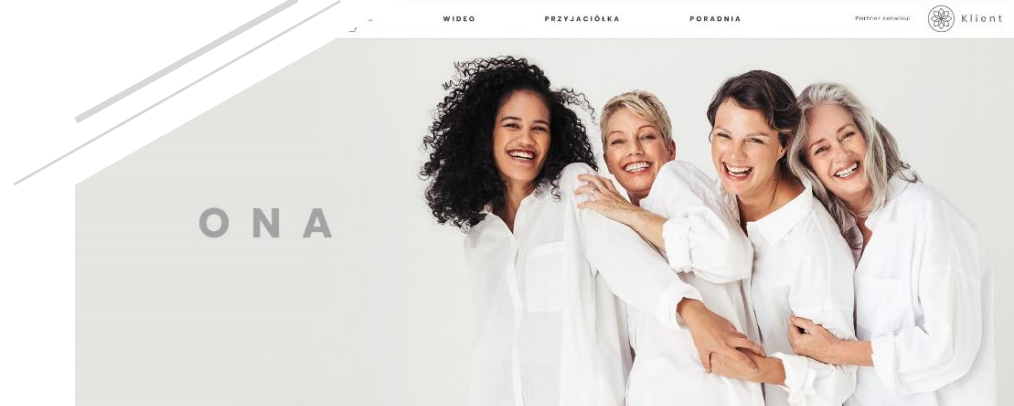


# ONA.wp.pl

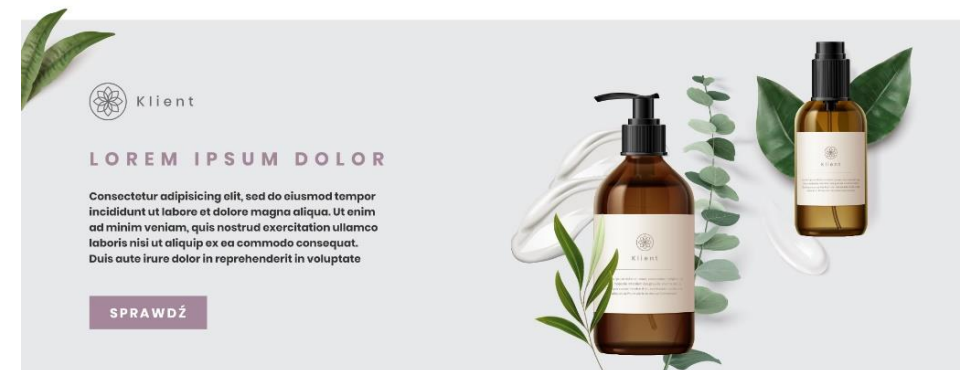
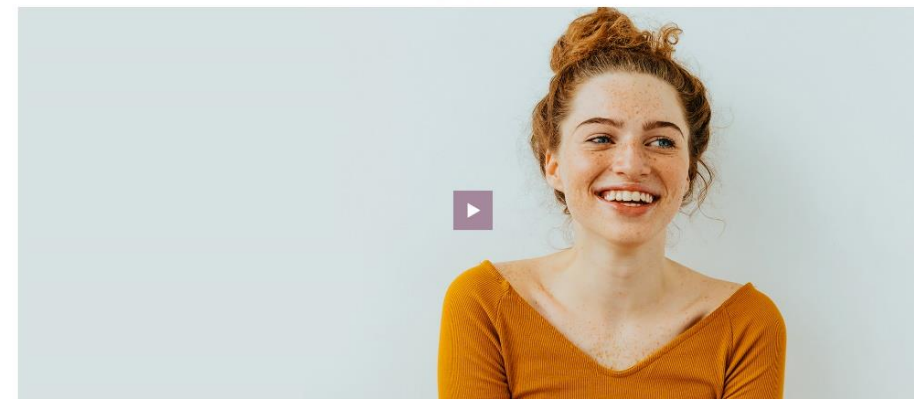
- | Będzie to **dedykowana przestrzeń w ramach domeny WP**, stworzona w partnerstwie z serwisami WP.
- | Pod adresem **ona.wp.pl** opublikujemy wideo oraz treści, w których zachęcimy panie do badań, opublikujemy historie kobiet i odpowiemy na wszystkie najważniejsze pytanie związane z **NIA**.

Strefę podzielimy na 3 sekcje:

- | **Wideo,**
  - | **Przyjaciółka:** artykuły i wywiady z kobietami,
  - | **Poradnia:** treści o charakterze praktycznym.
- | W treściach użyjemy **interaktywności**, które zatrzymają uwagę użytkownika na dłużej.
  - | W strefie nie zabraknie również brandingu klienta i odnośników do jego strony.

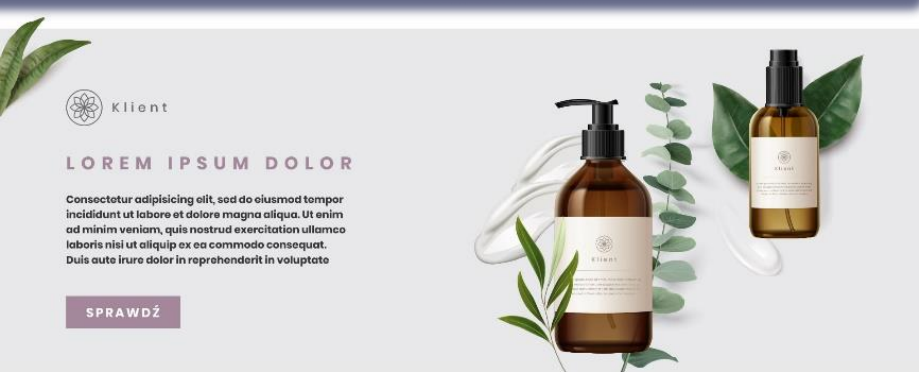
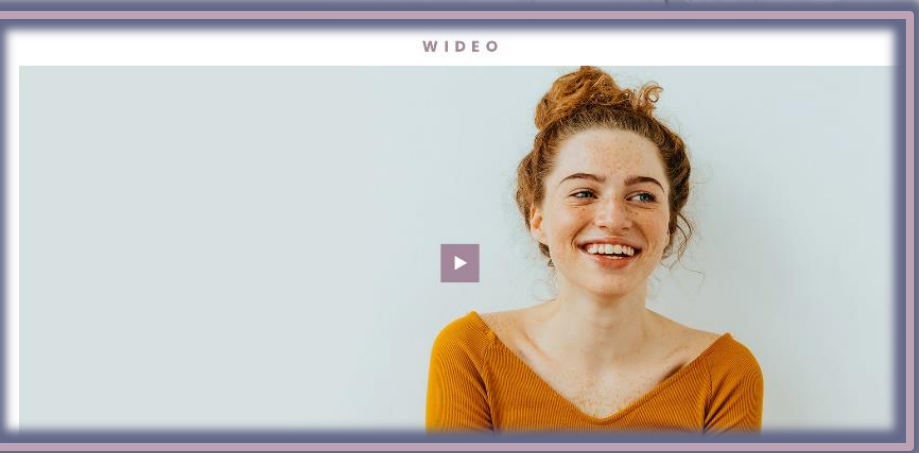
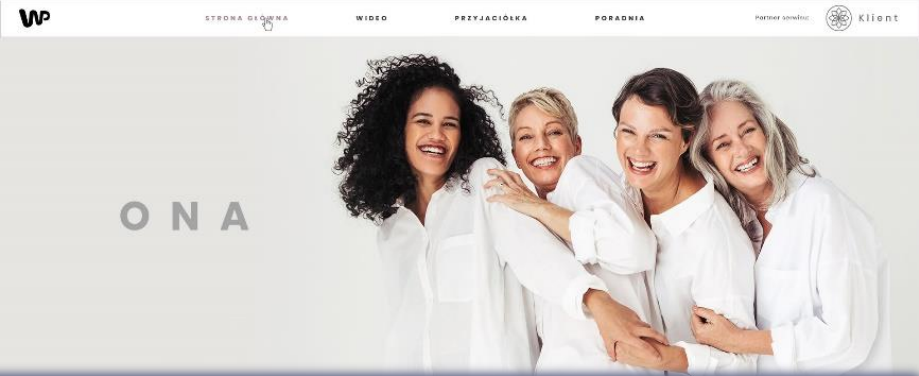


WIDEO



PRZYJACIÓŁKA





# Wideo

- | Wideo będzie wiodącym elementem kampanii. Przyciągniemy i zaangażujemy szeroką grupę odbiorców.
- | Wideo będziemy szeroko promować w mediach i dystrybuować na Stronie Głównej WP, a także w dopasowanych kontekstowo serwisach oraz w mediach społecznościowych.

## Jak to będzie wyglądać?:

- | Stworzymy dwa materiały wideo.
  - | Pierwszy będzie teaserem zapowiadającym akcję.
  - | Drugi ujawni przesłanie kampanii ONA.
- | W wideo weźmie udział 7 kobiet – ekspertki; ambasadorki organizacji Kwiat Kobiecości; lub/i redaktorki WP (konkretne osoby do potwierdzenia na dalszym etapie).\*
- | Bohaterki będą odpowiadały na pytania związane z NIA.
- | Materiały zostaną umieszczone w Strefie ONA.

\*Możliwość zaangażowania ambasaderek i ekspertek klienta (prosimy o konsultacje indywidualne).



# Wideo 1. Zapowiedź akcji

- | W materiale pokażemy kobiety w różnym wieku, z różnymi upodobaniami i pasjami. Możliwe, że ich życiowe ścieżki nigdy by się nie skrzyżowały, gdyby nie nasz materiał.
- | Kobiety opowiadają o NIEJ - w domyśle o swojej przyjaciółce (kobiecie). O tym, jakie łączą je relacje, o trosce, oddaniu, ale również i o tych trudnych chwilach. Na koniec materiału jedna z bohaterek wspomina: „...jest jeszcze ONA...”
- | W tym momencie zawieszamy narrację, kierując widzów na stronę www:  
**„I tylko ty możesz zadbać o was dwie. Spotkaj się z NIĄ na [ona.wp.pl](http://ona.wp.pl).”**

## Przykładowe pytania:

- | Czym jest dla Ciebie przyjaźń?
- | Jak wyglądają wasze relacje?
- | Jak się z nią poznałaś?
- | Jak się o nią troszczysz?

Długość materiału: do 2 min.

Benchmark: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJOBjWYDTs>



## Wideo 2. Prawdziwe przestanie

- | W materiale pojawią się te same bohaterki, co w pierwszym wideo. Wykorzystane zostają podobne bądź te same ujęcia. Tym razem widzimy twarze kobiet patrzących prosto do kamery.
- | Kobiety opowiadają o **NIEJ** – o swoim zdrowiu intymnym i swojej najważniejszej przyjaciółce.
- | Jednocześnie materiał przeplatany jest głosem z offu, który przytacza kluczowe dane dot. zdrowia intymnego kobiet w Polsce.

### Przykładowe pytania:

- | Jak dbasz o swoje zdrowie intymne?
- | Jak często udajesz się do ginekologa?
- | Czy wykonujesz badania profilaktyczne?

Długość materiału: do 2 min.

Materiał zakończony jest odniesieniem na stronę: [ona.wp.pl](https://ona.wp.pl)

# Obecność partnera w wideo

- | **Ambasadorka bądź ekspertka** wskazana przez klienta może być jedną z bohaterek wideo.
- | W ramach akcji partnera możemy także **lokować biernie**.
- | Z uwagi na społeczny wymiar materiału oraz akcji, koncepcję lokowania wypracujemy indywidualnie – prosimy o konsultacje.





# Sekcja: Przyjaciółka

**Klient**

**LOREM IPSUM DOLOR**

Consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate

**SPRAWDŹ**

**PRZYJACIÓŁKA**

**Cytologia może pomóc we wczesnym wykrywaniu raka jajnika i piersi. Rozmowa z ekspertem**

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa.

**WIĘCEJ**

**Przyjaźniły się od lat. Agata opowiada, jak rozpoczęła się jej przyjaźń z NIA.**

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa.

**WIĘCEJ**

**Dbam o siebie – regularnie chodzę na badania**

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa.

**WIĘCEJ**

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut**

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa.

**WIĘCEJ**

- | W sekcji **Przyjaciółka** znajdzie się 10-15 treści (TBC).
- | Będą to artykuły, gdzie wybrane bohaterki, ambasadorki akcji i ekspertki, opowiedzą o sobie, swoim życiu, a także o przyjaciółkach – mamach, koleżankach, siostrach itp.
- | Celem kampanii jest walka z tabu. Zachęcimy bohaterki do wypowiedzi o zdrowiu intymnym i pokażemy, że nie jest to nic wstydliwego.
- | Każdy z artykułów dodatkowo zachęci do dbania o siebie i badań, czyli zadbania o NIA.





## Przykładowe bohaterki i tematy

# ONA – Mama

## Bez tabu, bez ogródek. Opowieść o wychowaniu bez wstydu

- | Bohaterka opowiada o swoim dzieciństwie i relacji z mamą, która wychowywała ją bez wstydu i bez tabu. Dzięki temu bohaterka wie, jak o sobie zadbać, jak rozmawiać o wszystkim i nie czuć się skrępowana.
- | W naszym artykule podkreślimy, że tabu może wpłynąć na nasze podejście do życia i powiększyć obawę przed dbaniem o nasze własne dobro.
- | W historii nawiążemy do tego, że tabu i lęk przed poruszeniem niekomfortowych tematów może stopować nas także w poważnych kwestiach – chociażby w momencie, w którym powinniśmy zapisać się do ginekologa.





# ONA – Szefowa

## Girl Boss. Mentorka, która może zmienić nasze życie

- | Porozmawiamy o istocie kobiet – menterek, kierowniczek, dyrektorek i szefowych. musiały niekiedy przejść długą, usłaną przeciwnościami drogę, by stać się tym, kim są. Są pewne siebie, skupione na celu i nie do zatrzymania.
- | Nasza bohaterka opowie o istotnej kobiecie w jej życiu – szefowej, która dodała jej skrzydeł. Pozwoliła uwierzyć w siebie i skupić się na sobie, zachęcić do walki o siebie.
- | W treści bohaterka podkreśli, że ta pewność siebie pomogła jej przezwyciężyć trudności i ignorować obawę przed oceną innych.
- | Pokażemy, że pewność siebie pomoże przezwyciężyć lęk nawet przed sytuacjami, które są dla nas niekomfortowe – chociażby udanie się na wizytę ginekologiczną.

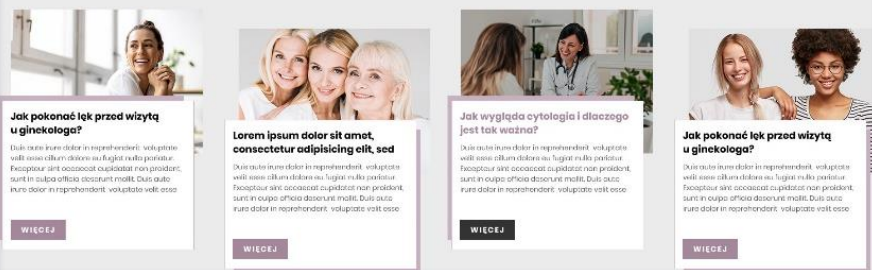
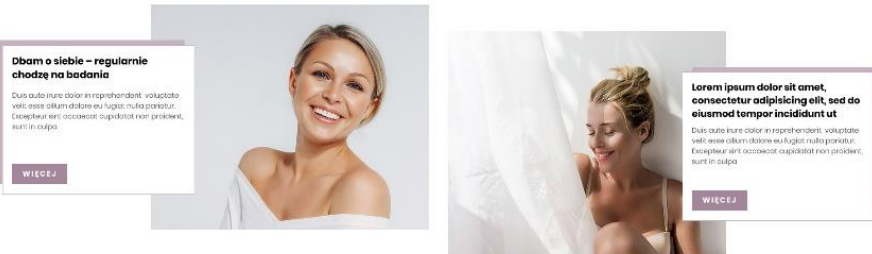


# ONA – Przyjaciółka

## Kobiece ciało pod lupą. Spójrz na nie inaczej

- | Bohaterka opowie o relacji ze swoją najlepszą przyjaciółką, która pomogła jej przezwyciężyć kompleksy, pokochać swoje ciało takim, jakie jest i opuścić ciągły wyścig do doskonałości.
- | W treści skupimy się na ciele – obalimy mit, który mówi o tym, że to wygląd ciała świadczy o jego zadbaniu, a jego doskonałość powinno być naszym kobiecym celem.
- | Opowiemy o dbaniu o zdrowie, o komforcie. O dbaniu o psychikę poprzez wpływanie na ciało i słuchanie jego potrzeb.
- | Jedną z dróg do zdrowego, pełnego energii ciała są wizyty u lekarzy, także u ginekologa, dzięki którym możemy szybko reagować na potencjalne problemy.





# Sekcja: Poradnia

- | W sekcji **Poradnia** znajdzie się 15-20 treści.
- | Celem kampanii jest przede wszystkim edukacja. Rzetelnie odpowiemy na trudne pytania związane z przebiegiem badań, wizytami w gabinecie ginekologicznym, czy po prostu dbaniem o zdrowie intymne.
- | Mogą to być również wywiady z ginekolożkami (TBC).

## Przykładowe tematy:

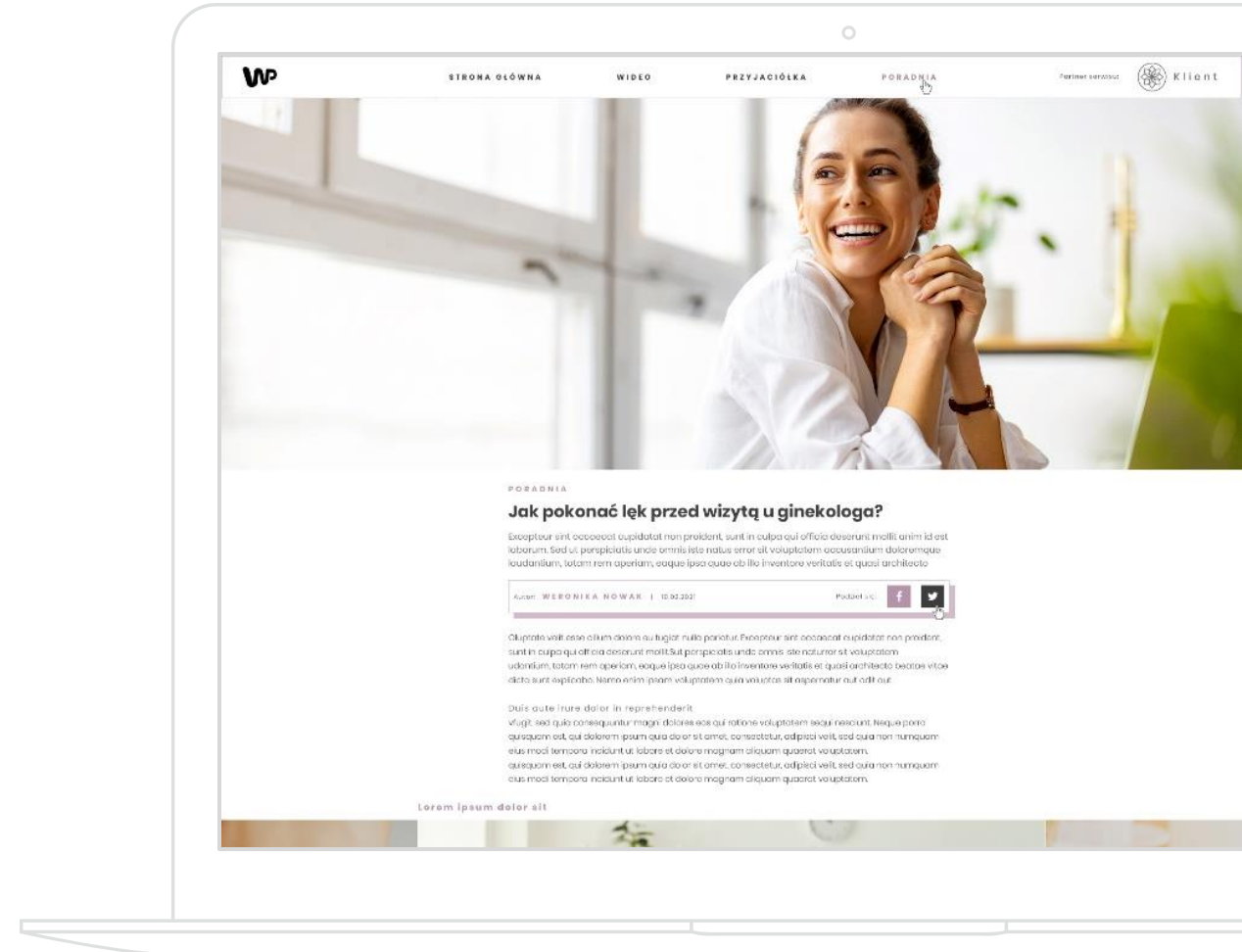
- | Jak pokonać lęk przed wizytą u ginekologa?
- | Jak znaleźć dobrego ginekologa?
- | Jak często i dlaczego powinniśmy robić badania ginekologiczne?
- | Czego możemy spodziewać się na pierwszej wizycie?
- | Jak wygląda cytologia i dlaczego jest tak ważna?

# Strony artykułowe - wizualizacja

## Przyjaciółka



## Poradnia



W I D E O



# Obecność partnera w strefie ONA

Strefa będzie zawierać wyraźny branding partnera - logo w nagłówku oraz banner.

Zachęcamy do tego, by branding został przygotowany wspólnie z zespołem graficznym WP i naturalnie wpasowywał się w koncepcję estetyczną akcji.

W sekcji **Przyjaciółka** mogą znaleźć się wywiady bądź artykuły dotyczące ekspertek bądź ambasaderek partnera (ich udział zapewnia partner)

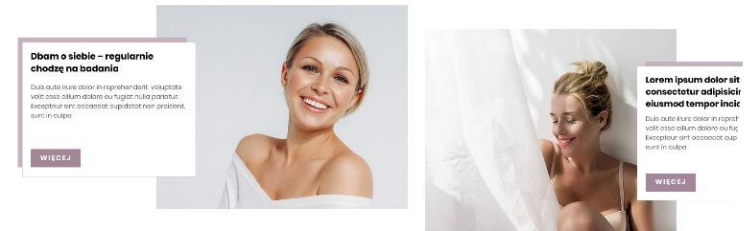
W sekcji **Poradnia** mogą znaleźć się artykuły natywne w całości poświęcone partnerowi bądź wypowiedzi jego ekspertów.

Nie wykluczamy lokowania produktu w treściach.

Z uwagi na społeczny wymiar akcji prosimy o konsultacje indywidualne.



PRZYJACIÓŁKA



DZIEŃ Z CYTOBUSEM



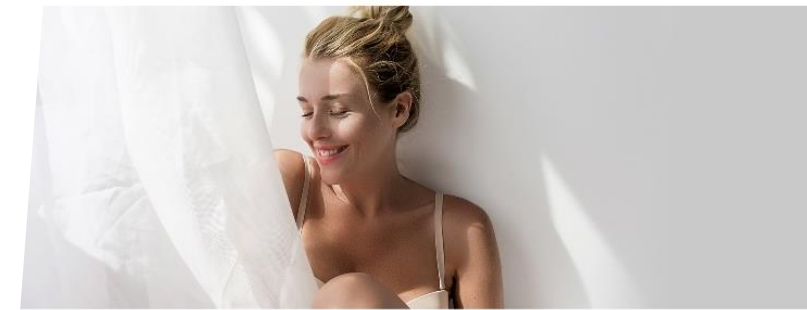
Ut tunc ut esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto aeternitate quosdam cum blanditiis praesentia voluptatibus dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.



Ut tunc ut esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto aeternitate quosdam cum blanditiis praesentia voluptatibus dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.



Ut tunc ut esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto aeternitate quosdam cum blanditiis praesentia voluptatibus dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.



Ut tunc ut esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto aeternitate quosdam cum blanditiis praesentia voluptatibus dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.



# Współpraca z organizacją „Kwiat kobiecości”

# Współpraca z organizacją „Kwiat kobiecości”

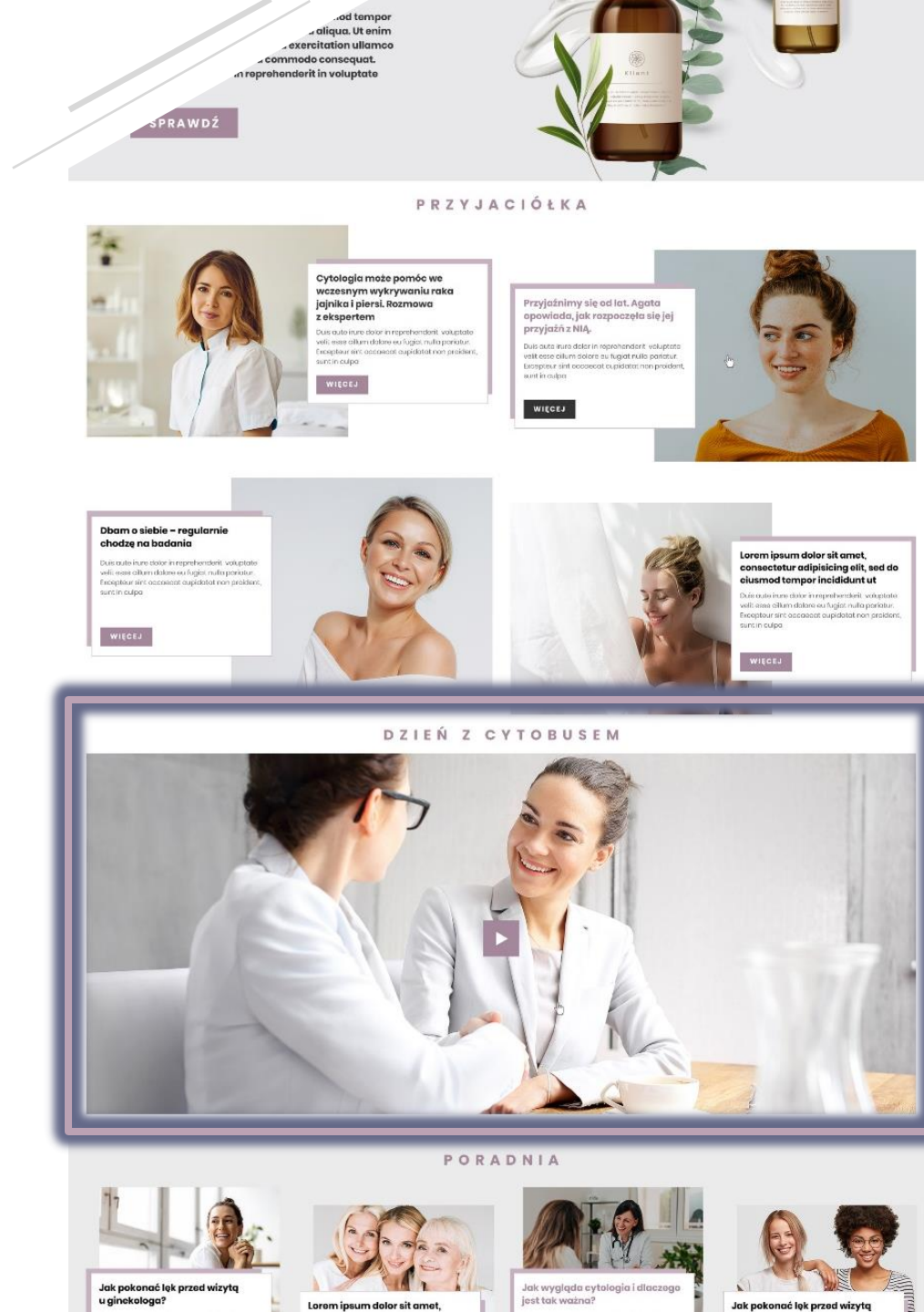
- | Do akcji jako partner dołączy **Ogólnopolska Organizacja Kwiat Kobiecości**.
- | To inicjatywa Idy Karpińskiej i kobiet, które tak jak ona walczyły i wygrały walkę z rakiem szyjki macicy.
- | Kwiat Kobiecości towarzyszy kobietom w najtrudniejszych chwilach. Wspiera i pomaga – dodaje otuchy.
- | Współpraca z organizacją wzbogaci i uwiarygodni kampanię. W akcji wezmą udział eksperci i lekarze współpracujący z KK (TBC), a jej przedstawicielki zostaną ambasadorkami akcji (TBC).



# Dzień z BadaBusem

- | W ramach współpracy z Organizacją „Kwiat kobiecości”, zorganizujemy dzień z BadaBusem – mobilnym gabinetem ginekologicznym.
- | W wybrany dzień w czasie akcji zaprosimy panie na darmowe badania w centrum Warszawy (TBD).
- | Do wykonania badań zachęcać wolontariusze/ambasadorki\*, którzy wytłumaczą paniom, że badanie jest bezbolesne, trwa zaledwie kilka minut i może uratować życie.
- | W ramach dnia z BadaBusem stworzymy artykuł natywny z video, w którym zrelacjonujemy wszystkie działania.
- | Obecność partnera kampanii możemy naturalnie wpleść w materiał. Z uwagi na społeczny wymiar akcji, koncepcję wypracujemy wspólnie na etapie realizacji.
- | Wideo z artykułem natywnym **opublikujemy na głównej stronie strefy ONA.**
- | Dodatkowo, materiał wideo będziemy dystrybuować na Stronie Głównej WP, a także w dopasowanych kontekstowo serwisach oraz w mediach społecznościowych.
- | Nasza realizacja z organizacją Kwiatem Kobiecości: [KLIKNIJ](#)

\*Ambasadorki zostaną potwierdzone na późniejszym etapie.







# Działania redakcyjne

# Wsparcie obszarów redakcyjnych WP

- | W akcję ONA zaangażują się serwisy z dwóch obszarów redakcyjnych WP: **Styl życia oraz Zdrowie i Parenting**.
- | Na serwisach WP Kobieta, WP abcZdrowie i WP Parenting redakcja stworzy cykle artykułów nawiązujących do akcji ONA.
- | Przygotujemy również szereg innych działań, które wypromują i pomogą dotrzeć do szerokiej grupy użytkowniczek.
- | Wszystkie materiały będziemy promować na Stronie Głównej WP, w serwisach z obszaru Styl życia, Zdrowie i Parenting oraz w social mediach.



# Styl życia WP w liczbach



Styl życia (real users)



WP Kobieta



**7,2 mln**

Realnych użytkowników



**48,4 mln**

Odsłon miesięcznie



**9 min 42 s**

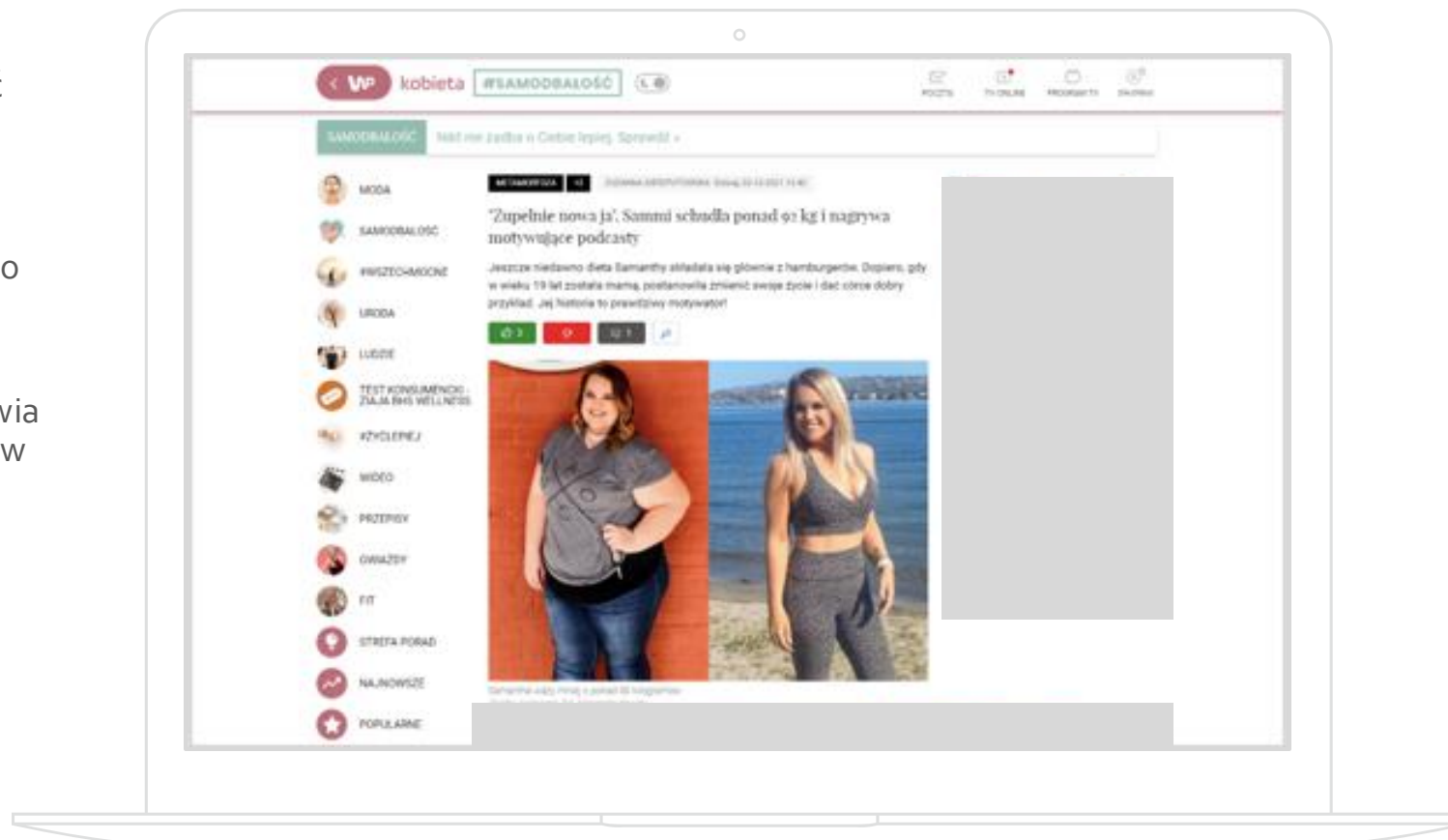
Średni czas użytkownika

# #Samodbałość WP Kobieta

- | **#Samodbałość** to projekt redakcji serwisu **WP Kobieta**, kierowany do kobiet, które chcą wziąć odpowiedzialność za swoje zdrowie, samopoczucie i jakość życia.
- | W dziale inspirujemy kobiety do działania, budujemy w nich pewność siebie i zachęcamy do otwartości na zmiany.
- | **W ramach akcji ONA w dziale #Samodbałość** redakcja stworzy 5 artykułów w tematyce zdrowia intymnego kobiet (dokładna tematyka artykułów TBC).

## Obecność partnera:

- | Branding przy treściach (desktop: Halfpage; mobile: Mobile Banner Górny)
- | Możliwość umieszczenia wypowiedzi eksperta partnera\*.



\*Eksperta zapewnia klient. Wynagrodzenie eksperta po stronie klienta.

# Grupa #Samodbałość na Facebooku

**Dodatkowo wesprzemy akcję w grupie #Samodbałość, która liczy 8,8 tys. użytkowników:**

- | Opublikujemy po 2 posty tygodniowo w czasie trwania całej akcji.\*
- | W postach będziemy pytać użytkowniczki o ich #samodbałość w zdrowiu intymnym.
- | Zachęcimy również do dzielenia się swoimi historiami i zaprosimy na stronę: **ona.wp.pl**.
- | Posty mogą/będą nawiązywać do kampanii social mediowej np. zaprosimy użytkowniczki do brania udziału w wydarzeniach live na Facebooku.



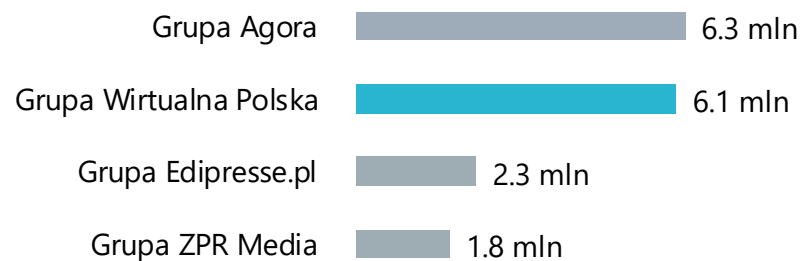
Zajrzyj do grupy: <https://www.facebook.com/groups/540919303734252>

\*Posty nie posiadają gwarancji.

# Zdrowie i Parenting w liczbach



## Rodzicielstwo (real users)



## WP Parenting



**6,1 mln**  
Realnych użytkowników



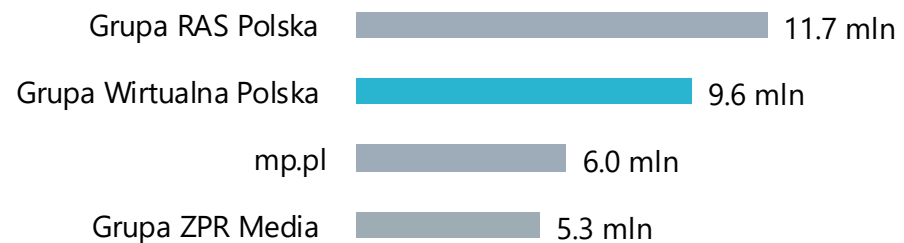
**21 mln**  
Odsłon miesięcznie



**3 min 48 s**  
Średni czas użytkownika



## Zdrowie i medycyna (real users)



## WP abcZdrowie



**8,2 mln**  
Realnych użytkowników



**49,4 mln**  
Odsłon miesięcznie



**6 min 38 s**  
Średni czas użytkownika

Źródło: Mediapanel, luty 2022 r.



# Działania w obszarze Zdrowie i Parenting

- | W ramach akcji ONA na serwisach WP abcZdrowie i WP Parenting redakcja stworzy 7 artykułów w tematyce zdrowia intymnego kobiet. (dokładna tematyka artykułów TBD).
- | Dodatkowo w serwisie WP abcZdrowie przeprowadzimy **Bilans miesiąca**.

## Obecność partnera:

- | Pełen branding i brand safety przy treściach.
- | Możliwość umieszczenia wypowiedzi eksperta partnera\*.
- | Ekspozycja marki w Bilansie miesiąca.

\*Eksperta zapewnia klient. Wynagrodzenie eksperta po stronie klienta.

# Obecność partnera przy treściach redakcyjnych

Wszystkie artykuły redakcyjne, które stworzymy w ramach akcji, uzyskają **pełny branding**.

Kreacje do brandingu zapewnia klient.

Alternatywnie proponujemy wyłączenie emisji reklam innych podmiotów na wszystkich artykułach redakcyjnych w ramach akcji. Dzięki temu **zapewnimy klientowi brand safety**.

Klient nie ingeruje w tematykę i treść artykułów.

The screenshot displays a website interface with a client's branding overlaid on a health article. The client's logo, 'Klient', is visible in the top left corner of the article area. The article title is 'Badania profilaktyczne, które należy wykonywać regularnie'. The article content includes a sub-headline 'Wykonywanie badań profilaktycznych jest ważne, ponieważ pozwala nam odpowiednio wcześniej wykryć choroby, które przez wiele lat mogą nie dawać wyraźnych objawów. Jakże zatem badania należy wykonać i z jaką częstotliwością?' and a video player with the 'NEWSERIA lifestyle' logo and the WP logo. The client's branding also includes a 'sprawdź >' button and a 'vivamus consect sit' text. The website header features a navigation menu with items like 'UMÓW SIĘ DO LEKARZA', 'KORONAWIRUS', 'ZDROWIE', 'CIĄŻA I DZIECKO', 'SEKS WIĘCEJ', and 'ZALOGUJ'. The footer shows 'SPIS TREŚCI' and '1. Jak często należy robić badania'.



# Bilans miesiąca WP abcZdrowie

- | **Bilans miesiąca WP abcZdrowie** to redakcyjny sondaż, który przeprowadzamy wspólnie z Centrum Badawczo-Rozwojowym Biostat.
- | Co miesiąc pytamy Polaków o ich postawy i podejście do profilaktyki w kontekście **najbardziej rozpowszechnionych chorób**.
- | **Każde wydanie jest poświęcone wybranej tematyce chorobowej**. Do interpretacji wyników sondażu angażujemy najlepszych ekspertów zdrowia na rynku.
- | **W ramach akcji ONA zapytamy użytkowniczki o ich zdrowie intymne**, dzięki czemu zwiększymy świadomość Polaków w obszarze profilaktyki i leczenia chorób ginekologicznych.





# Obecność partnera w WP bilans zdrowia

Wyeksponujemy twoją markę w natywny i naturalny sposób w otoczeniu redakcyjnym serwisu WP abcZdrowie:

- | Zadasz 3 pytania do respondentów w sondażu firmy badawczej Biostat, który poprzedzi publikację Bilansu WP abcZdrowie.
- | Oznaczmy cię jako partnera Bilansu WP abcZdrowie na kreacjach brandujących artykuł z wynikami Bilansu.
- | Umieścimy logotyp twojej marki na grafice otwierającej artykuł z Bilansem miesiąca WP abcZdrowie.
- | Zacytujemy twojego eksperta w artykule z Bilansem miesiąca WP abcZdrowie.
- | Zaprojektujemy infografikę, na której zaprezentujemy wybrane wyniki Bilansu WP abcZdrowie. Osadzimy ją w artykule z Bilansem. Pojawi się przy niej Twój logotyp.
- | Twój logotyp znajdzie się na kreacjach, które wyemitujemy w ramach autopromocyjnej kampanii promującej Bilans miesiąca WP abcZdrowie.
- | Logotyp twojej marki umieścimy na belce promującej raport, którą wyeksponujemy na Stronie Głównej WP abcZdrowie oraz na stronach artykułowych serwisu.



# Kampania w social mediach

# Kampania w social mediach

- | W ramach akcji ONA wystartujemy z kampanią na Facebooku i Instagramie.
- | Zapowiemy naszą akcję i dopełnimy promocję strefy ONA, używając do tego mobilnych i interaktywnych formatów.

## Kampanię podzielimy na 2 części:

- | Pierwsza część będzie obejmować promocję wideo zapowiadającego akcję i human stories, które pojawią się w strefie ONA.
- | W drugiej części skupimy się na zachęcaniu pań do robienia badań i dzielenia się swoimi historiami. Stworzymy wydarzenie live, które będziemy szeroko promować, korzystając z wielu formatów.





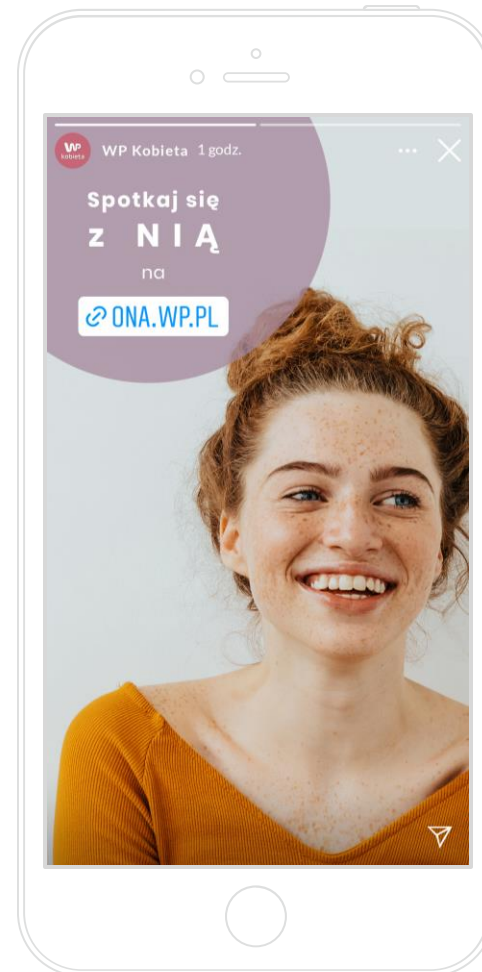
---

## Część 1. Promocja wideo i human stories

# Promocja wideo – zapowiedź akcji

## Promocja wideo zjawiającego akcję:

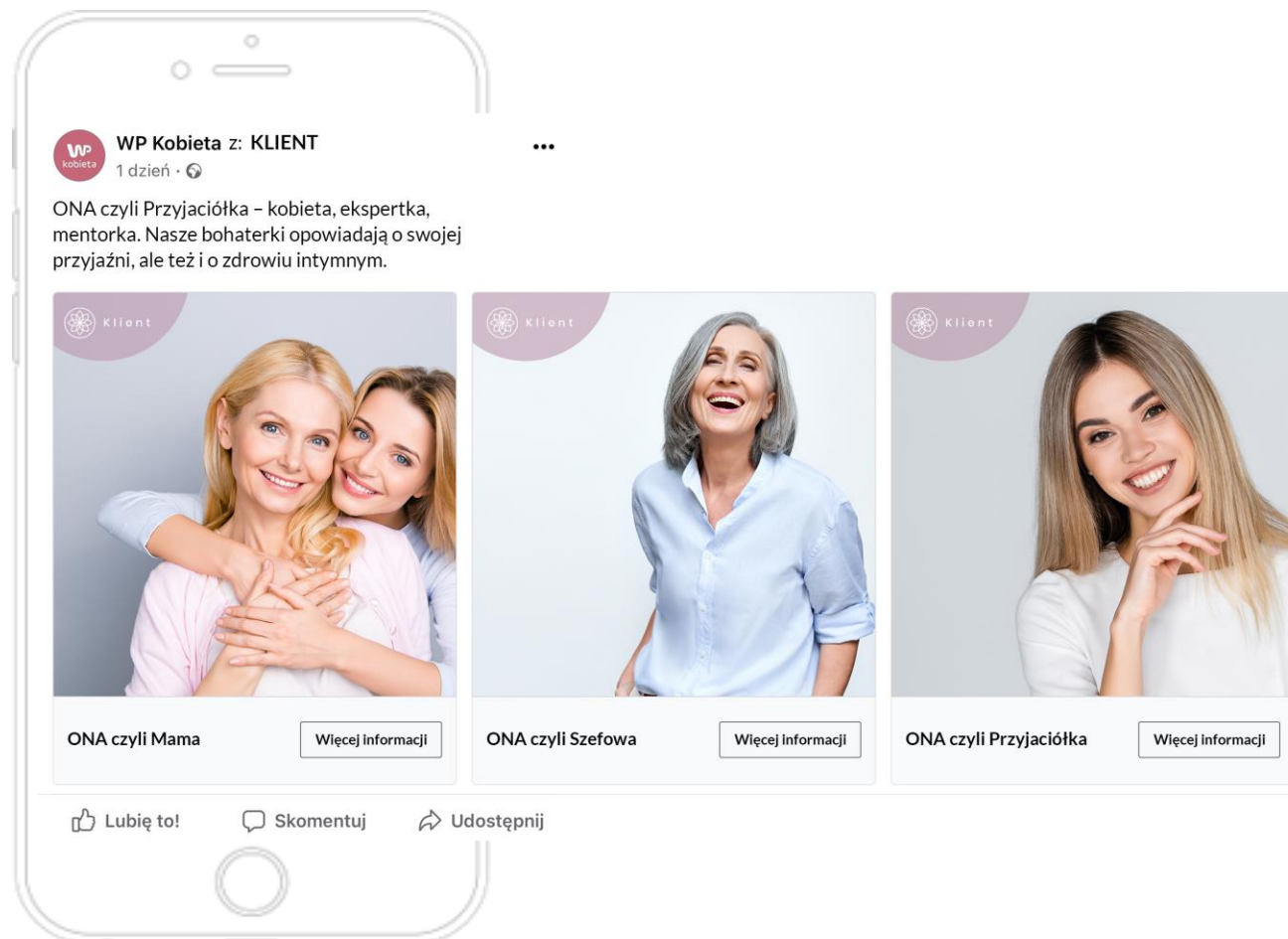
- | Materiał zapowiadający akcję wypromujemy w formie teasera. W ten sposób dotrzemy do dużej grupy użytkowników. W copy zachęcimy do śledzenia akcji.
- | **Miejsce promocji:** Facebook i Instagram.



# Promocja human stories

## Promocja human stories w formie karuzeli:

- | W sekcji "Przyjaciółka" na ona.wp.pl pojawi się kilka historii dotyczących bohaterek. Wypromujemy post w formie karuzeli, gdzie każdy kafelek będzie dotyczył jednej historii i przenosił na odpowiednią stronę w serwisie. W karuzeli możemy umieścić maksymalnie 10 takich kafelków.
- | **Miejsce promocji:** Facebook.
- | **Zasięgi:** 4000 aktywności dotyczących posta.





---

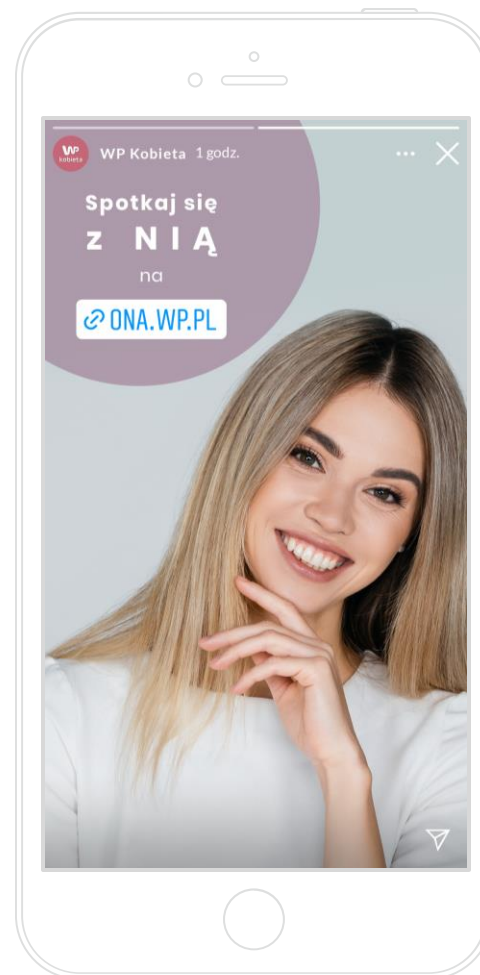
Część 2. Zachęcamy Panie do robienia badań  
i dzielenia się swoimi historiami



# Promocja wideo – przesłanie akcji

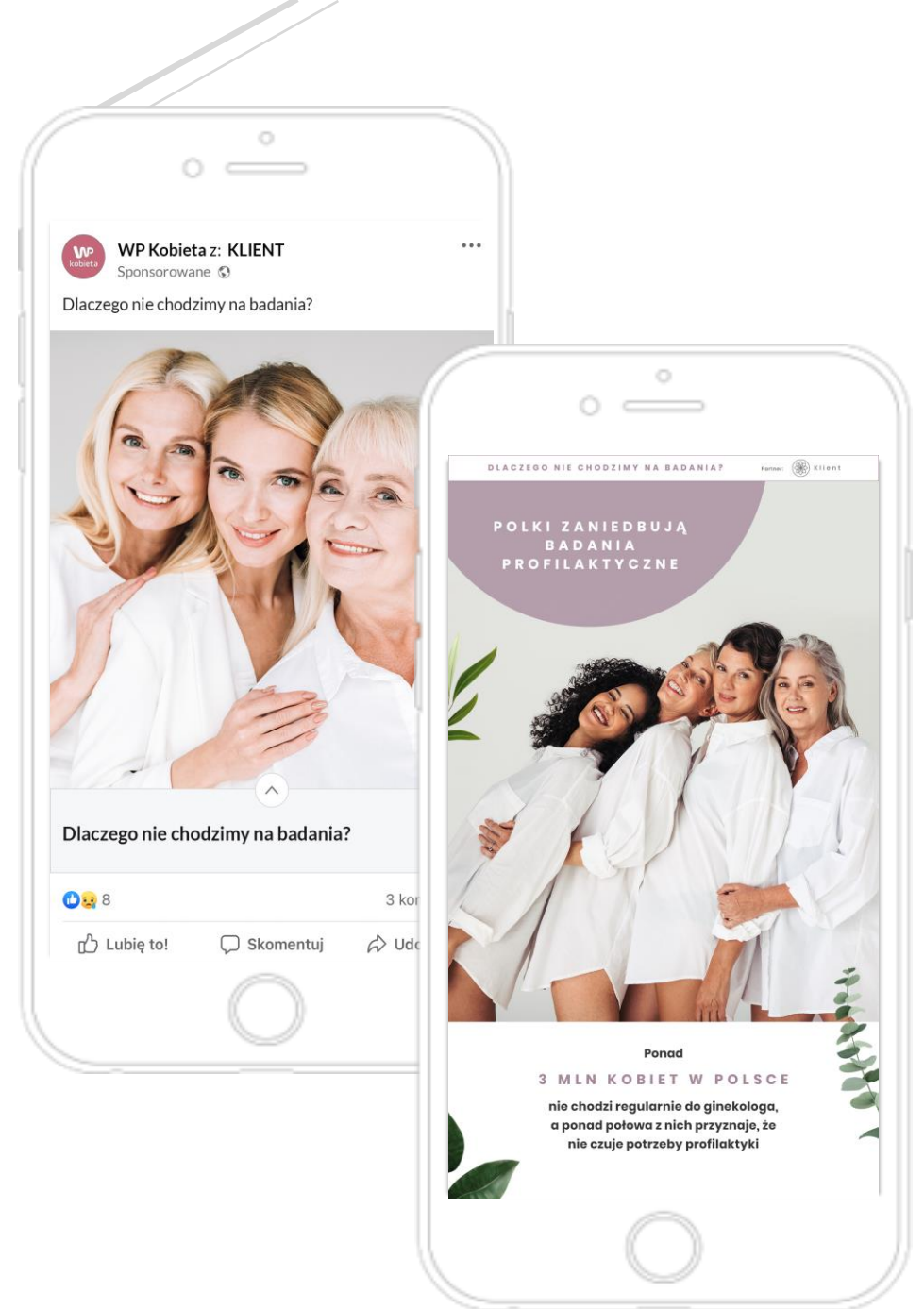
## Promocja drugiego materiału wideo:

- | Wypromujemy filmik odśladający cel akcji w naszych kanałach social media. W copy zachęcimy do śledzenia dalszych działań.
- | **Miejsce promocji:** Facebook i Instagram.



# Kanwa

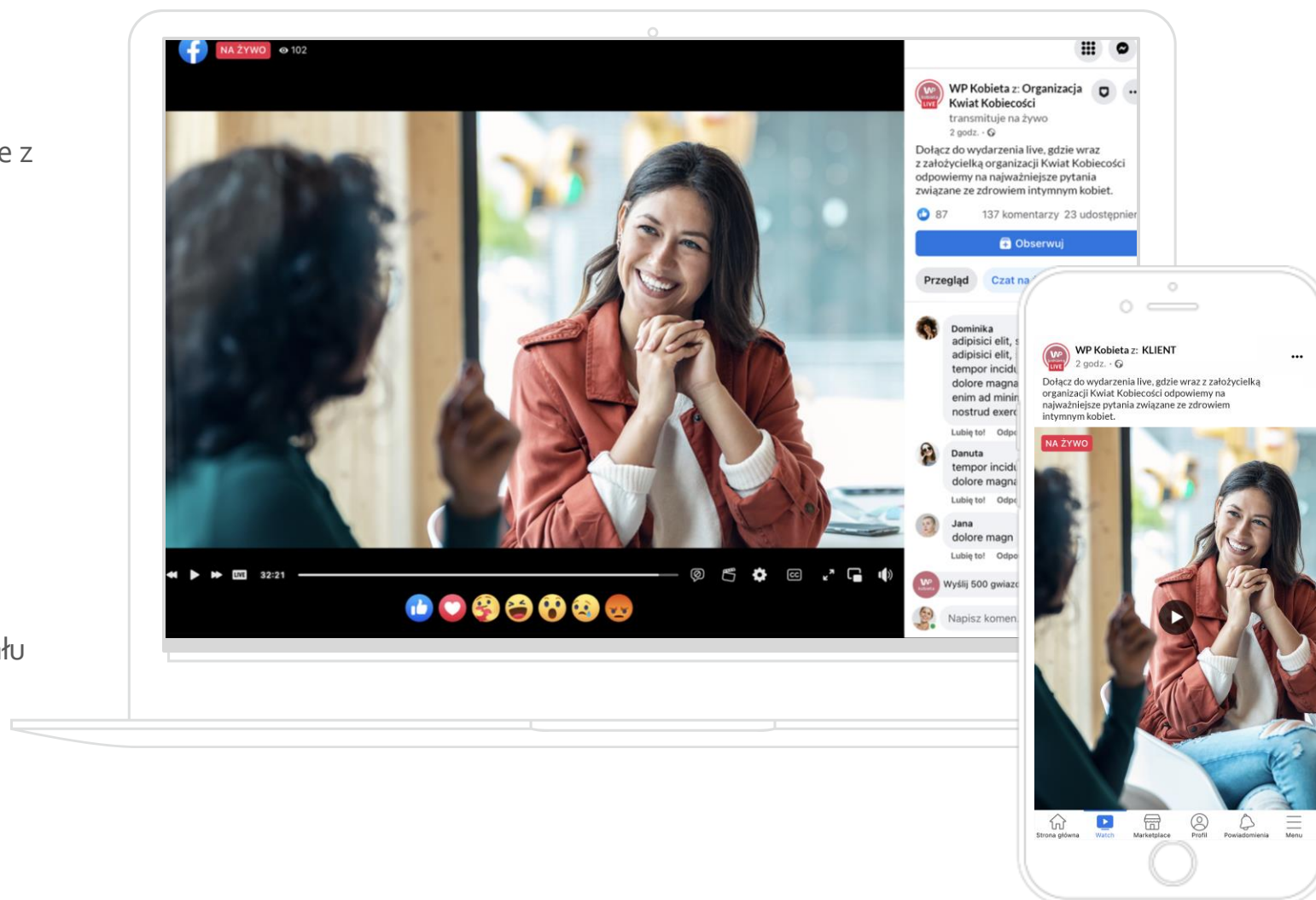
- | **Kanwa** to mobilny, interaktywny format reklamowy, który otwiera się po kliknięciu w nośnik. Dzięki umieszczeniu wielu elementów, pozwala przekazać wiele informacji w atrakcyjnej, przykuwającej uwagę formie.
- | **Przykładowy temat kanwy:** Dlaczego nie chodzimy na badania?
- | Podajemy powody, dla których kobiety najczęściej unikają wizyt u ginekologa, rozwiewamy wszelkie wątpliwości narosłe wokół tematu i proponujemy rozwiązania, które mogą sprawić, że ten temat nie będzie budził dyskomfortu.
- | **Miejsce promocji:** Facebook i Instagram.



# Live na Facebooku

- | W czasie trwania kampanii ONA, w wybranym dniu przez klienta przygotowujemy wydarzenie live z Facebooka WP Kobiety.\*
- | Wraz z prowadzącą Ewą Tułacz połączymy się z ekspertem i poprowadzimy wywiad na podzielonym ekranie.
- | Po emisji live, transmisja będzie dostępna jako post, który można odtworzyć.

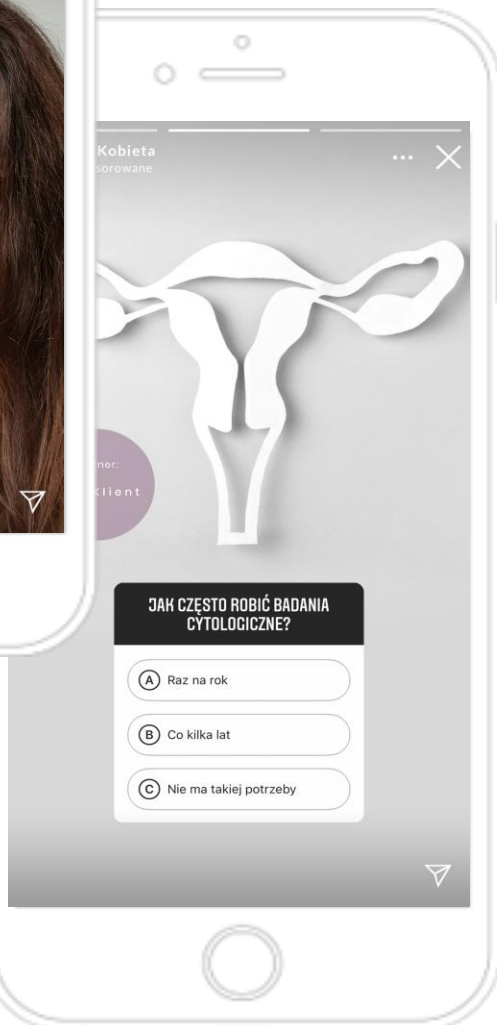
Do promocji live'a wykorzystamy szereg narzędzi, które zaangażują i zachęcą użytkowniczki do udziału w wydarzeniu.



\*Możliwość stworzenia kilku wydarzeń live. Do dodatkowej wyceny.

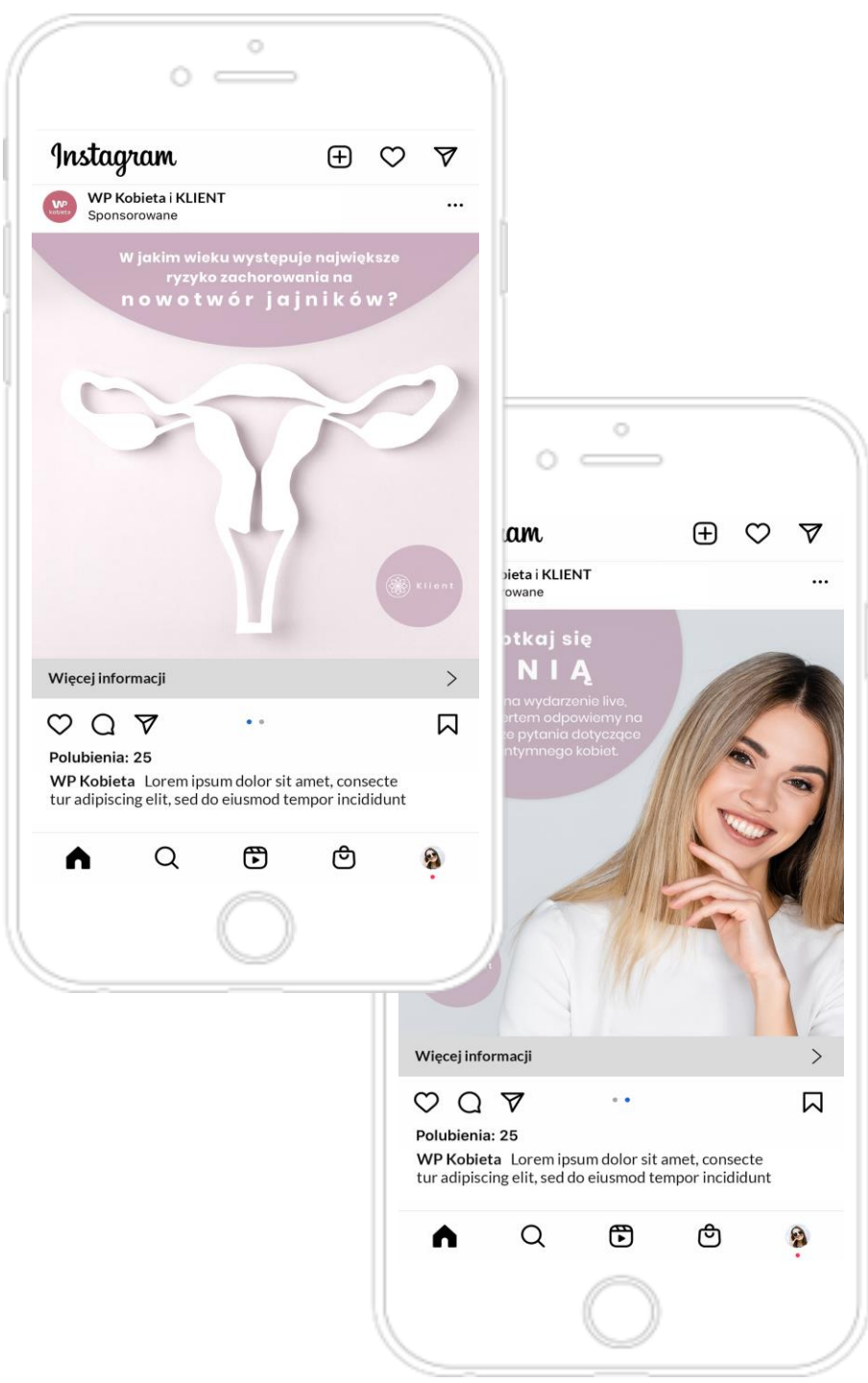
# Quiz stories

- | Aby wypromować wydarzenie live, opublikujemy w mediach społecznościowych cykl stories w formie quizu o strukturze: 1 slajd wprowadzający, 3 slajdy z pytaniami i jeden slajd, w którym zachęcimy do śledzenia najbliższego wydarzenia.
- | Zachęcimy użytkowniczki do wysyłania pytań w wiadomościach prywatnych, a także udzielania się podczas transmisji na żywo w komentarzach.
- | **Przykładowe pytania (nawiązujące do tematu live'a):**
  - | Jak często robić badania cytologiczne?
  - | W jakim wieku występuje największe ryzyko zachorowania na nowotwór jajników?
  - | Jaki jest najczęstszy powód, dla którego kobiety unikają wizyt u ginekologa?
- | **Miejsce promocji:** Facebook i Instagram.

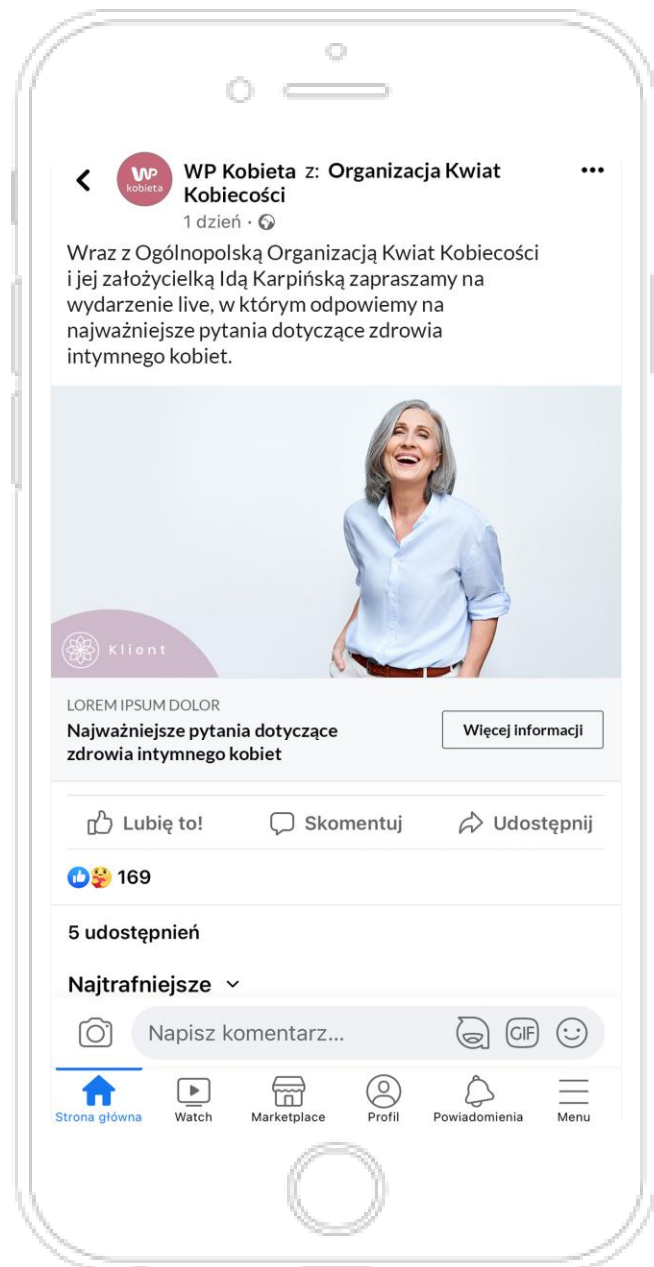


# Cykl postów na Instagramie

- | Każdy live będzie poprzedzony również cyklem postów z kilkoma kafelkami.
- | Na pierwszym z nich umieścimy zagadnienie związane z wydarzeniem, przykładowo "Wyniki cytologii – jak je interpretować?". Na kolejnych kafelkach zaoferujemy kilka odpowiedzi na dane zagadnienie w formie prostych slajdów. Ostatni kafelek będzie zachęcał do uczestnictwa w live i w copy posta będzie odnosił do strony fundacji Kwiat Kobiecości. Rekomendowana liczba kafelków to 4-5.
- | Poza postami na Instagramie, podobne informacje umieścimy również na stories, które wypromujemy.
- | **Miejsce promocji:** Facebook i Instagram.



# Post wizerunkowy



- | Przed każdym livestreamem przygotujemy posta prezentującego sylwetkę eksperta. W copy zamieścimy krótki opis i zachęcimy do czynnego uczestnictwa w wydarzeniu i zadawania pytań.
- | Post będziemy komunikować kampanią nastawioną na aktywność, aby zyskać jak najwięcej komentarzy.
- | **Miejsce:** Facebook, Instagram.

The image features a white background with two sets of parallel diagonal lines. Each set consists of a thin, light purple line and a thicker, dark purple line, both slanted upwards from left to right. The word "Autopromocja" is centered between these two sets of lines.

Autopromocja



# Autopromocja akcji

W ramach autopromocji szeroko wykorzystamy potencjał naszych mediów. Akcję ONA będziemy promować także na zewnątrz.

Wszystkie elementy autopromocyjne zawierać będą wskazanie partnera akcji.

## Autopromocja obejmie:

- | Kampanię w GWP – mix formatów desktop i mobile.
- | Informację prasową dotyczącą akcji (może zawierać wypowiedź przedstawiciela partnera akcji).
- | Promocję w social mediach:
  - | posty na fanpage Biuro Reklamy WP i na koncie LinkedIn.
  - | posty na fanpage serwisów WP, na Instagramie i Facebooku.



# Kampania w GWP

Format	Miejsce emisji	Liczba odsłon
Rectangle 300 x 250	WPM Zasięg *target: Kobieta, Choroby narządów płciowych	1 100 000
Halfpage 300x600	Pakiet Specjalny Kobieta: Kafeteria.pl, WP Kobieta, Pudelek, WP Gwiazdy, WP Kuchnia, WP Fitness, WP abcZdrowie, WP Jejswiat, WP Parenting, WP Teleshov, WP Książki	1 500 000
Double Billboard 750x200	Pakiet Zdrowie i Parenting WP abcZdrowie, WP Fitness, WP Parenting, Medycyna24, Nerwica.com	1 000 000
Banner 600 x 200	Pakiet Styl Życia WP abcZdrowie, WP Dom, WP Facet, WP Kobieta, Kafeteria.pl, WP Kuchnia, WP Parenting, WP Pilot, WP Program TV, WP Turystyka, WP Wroclaw, OpenFM, Praca.money.pl, Wawalove	500 000

# Przykładowe wizualizacje

Halfpage 300x600



Rectangle 300 x 250



Banner 600 x 200



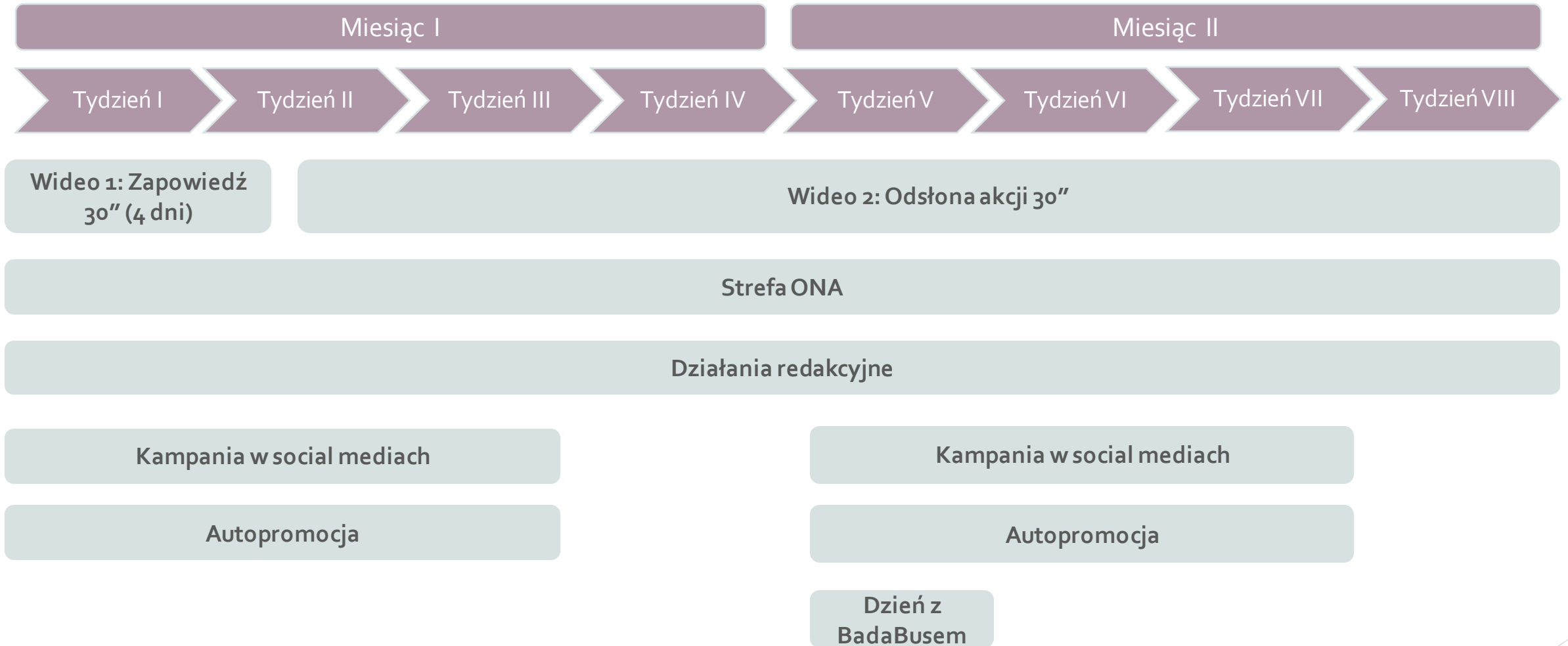
Double Billboard 750x200





# Podsumowanie działań

# Przykładowy harmonogram akcji



# Zapraszamy do współpracy

Biuro Reklamy Wirtualna Polska Media S.A. 02-092 Warszawa, ul. Żwirki i Wigury 16  
www.reklama.wp.pl reklama@grupawp.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone. Wszelkie treści zamieszczone w niniejszym dokumencie stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa Wirtualna Polska Media S.A. oraz przedmiot praw autorskich lub/i licencji przysługujących Wirtualna Polska Media S.A. lub/i innym osobom i podlegają ochronie prawnej wynikającej w szczególności z ustawy z dnia 16.04.1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawy z dnia 04.02.1994r. 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 zgody Wirtualna Polska Media S.A.

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