



Wirtualna Polska to grupa spółek działających w mediach i e-commerce. Według badania Gemius/PBI w lutym 2018 r. z jej produktów internetowych korzystało już ponad 21 mln realnych użytkowników. Jest właścicielem portalu horyzontalnego – Wirtualnej Polski. Prowadzi też serwis odpowiadający na potrzeby informacyjne i rozrywkowe młodych internautów – o2 – oraz specjalistyczne serwisy tematyczne. W branży e-commerce WP działa w zakresie turystyki, mody, zarządzania wnętrz, usług finansowych oraz zdrowia.



Kontekst rynkowy

Wirtualna Polska spójnie łączy działalność mediową z działalnością reklamową oraz e-commerce, poszukując coraz nowszych rozwiązań komunikacji i łącząc potrzeby użytkowników z ofertą handlową partnerów. WP to również serwisy tematyczne, stacje radiowe, naziemna telewizja cyfrowa oraz pełne interesujących ofert serwisy e-commerce. Dziś jest wiodącym graczem w polskim Internecie i dynamicznie rozwija działalność e-commerce. W badaniu Gemius/PBI jest liderem wielu kategorii tematycznych.

WP zawsze jest w centrum wydarzeń, którymi żyje Polska. Stawia na mobilność redakcji, relacje na żywo i materiały wideo, dzięki czemu zyskuje coraz szersze grono odbiorców. Nie zapomina też o gustach muzycznych swoich użytkowników – udostępnia OpenFM, największą bezpłatną platformę muzyczną w Polsce.

Oferta

WP prowadzi działalność w zakresie e-commerce zarówno przez swoje portale zawierające sekcje zakupowe z ofertami sklepów internetowych, jak i za pośrednictwem wyspecjalizowanych, tematycznych

agregatorów ofert z różnych kategorii (marketplace). Domodi, Allani oraz Homebook udostępniają produkty z branży mody oraz kategorii dom i wystrój wnętrz. Totalmoney.pl oraz finansowsupermarket.pl to serwisy pozwalające na zakup i sprzedaż produktów oraz usług finansowych, a także na oszczędzanie środków i zarządzanie prywatnym budżetem. Serwis Wakacje.pl, Nocowanie.pl oraz eHoliday zapewniają oferty dla podróżujących. E-commerce WP to kompleksowe rozwiązania, gwarancja efektywnego dotarcia do odbiorcy, dostarczanie użytkownikom informacji o trendach oraz rekomendacje zakupowe.



Wirtualna Polska prowadzi działalność na polskim rynku reklamy online, oferując szeroką gamę produktów reklamowych: nowoczesne reklamy display, w tym m.in. reklamy wideo online, reklamy wysyłane pocztą elektroniczną, reklamy na urządzeniach mobilnych oraz reklamy oparte na modelu efektywnościowym (tj. rozliczane za przejścia do strony, wypełnienie formularza, rejestrację, zakup towarów lub usług, lead generation, performance marketing). W celu personalizacji reklam wykorzystuje m.in. zaawansowane narzędzia Big Data umożliwiające analizę zachowań użytkowników w czasie rzeczywistym i natychmiastowe dopasowanie treści reklamowej do ich oczekiwań. Rozwija również platformę Marketing Automation, dzięki której optymalizuje działania reklamowe marek.

Osiągnięcia

Dziennikarze WP w 2017 r. przeprowadzili kilkaset wywiadów i ponad 13 tys. relacji na żywo, w tym wiele sportowych. Ich pracę doceniono m.in. w konkursie Nagród Newsweeka im. Teresy Torafińskiej (nominacja dla Niny Harbuz, nagroda w kategorii Internet dla Pawła Kapusty za reportaż „Trudno kogoś ratować, gdy życie rozlewa się po podłodze i kapie z 5. na 4. piętro”. Dziennikarz był także nominowany do Grand Press 2017 oraz European Press Prize 2018). Michał Kołodziejczyk otrzymał wyróżnienie Konkursu Radia ZET im. Andrzeja Woyciechowskiego za cykl wywiadów z polskimi sportowcami publikowanych na łamach magazynu „Plus Minus” dziennika „Rzeczpospolita” i w serwisie WP SportoweFakty. Najlepsze treści premium pisane przez redaktorów Wirtualnej Polski znalazły się w nowym serwisie WP Magazyn. Na początku 2018 r. Wirtualna Polska wprowadziła innowacyjny model rozliczeń kampanii reklamowych w kanale display na podstawie wskaźnika widzialnych odsłon

(vCPM), rozumianego zgodnie z definicją IAB. Od tego momentu partnerzy WP płacą tylko za reklamy, które użytkownicy faktycznie zobaczą. Ruch ten zdyktował zmiany rynku reklamowego w Polsce, a innowacyjność oferty Biura Reklamy spółki WP Media doceniono m.in. w prestiżowym raporcie biur reklamy magazynu „Media & Marketing Polska” za rok 2017. Wyróżnienie dla BR WP przyznano trzeci raz z rzędu. WP Pilot – platforma do odbioru telewizji online – przeszła duże zmiany z myślą o wygodzie obsługi i zapewnieniu jak najlepszej jakości kanałów TV. Nowy WP Pilot proponuje użytkownikom Program TV oraz tryb gościa pozwalający zapoznać się z funkcjonowaniem przed rejestracją. Aby oglądać kanały telewizyjne za pomocą serwisu, nie trzeba zawierać umowy, do których zobowiązują klasyczne kablówki. Usługa zyskała już 1,9 mln realnych użytkowników w ramach serwisu i aplikacji (badanie Gemius/PBI, luty 2018 r.). Została również nagrodzona na tegorocznej Gali Mobility Trends w kategorii „Najlepsza aplikacja B2C roku 2017”. Telewizja WP w lutym 2018 r. została liderem oglądalności wśród stacji dostępnych na MUX8 naziemnej telewizji cyfrowej. Rynkowe udziały stacji w tzw. komercyjnej grupie widzów (16–49) wyniosły 0,38 proc. Do osiągnięcia rekordowego wyniku przyczynił się serial „Ucho Prezesa” – siedem najpopularniejszych odcinków przyciągnęło przed ekrany ponad 200 tys. widzów. 18 marca w Telewizji WP rozpoczęła się emisja trzeciego sezonu serialu.

Promocja marki

W 2014 r. Grupa WP wprowadziła nowe logo, identyfikację wizualną, rewolucyjną stronę główną i rozpoczęła kampanię wizerunkową podkreślającą przeobrażenia zachodzące w spółce. Strategię komunikacji oparto na

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ
W serwisie Grupy WP – abcZdrowie.pl można szybko i bez rejestracji umówić wizytę u lekarza. Swoje terminy udostępnią prawie 7 tys. lekarzy z całej Polski.

3 704 731 079
Tyle odsłon wygenerowali internauci podczas wizyt w serwisach Grupy WP. W lutym użytkownicy spędzili na stronach WP ponad 117 mln godz.
Źródło: badanie Gemius/PBI, luty 2018 r.



emocjach, podkreślając szybkość prezentowania informacji. Celem działań było przejęcie wizerunku lidera, uwiarygodnienie pozycji WP wśród użytkowników, klientów i partnerów biznesowych. W kampanii wizerunkowej pod hasłem „Wszystko, co ważne, dzieje się w Polsce. W Wirtualnej Polsce” postawiono na odważny przekaz. Zmieniając logo, produkty, stronę główną, politykę wydawniczą i język komunikacji. WP wyraźnie komunikuje, że jest wydawcą wyznaczającym trendy. Od 2016 r. realizowano kolejne odsłony kampanii wizerunkowej Wirtualnej Polski. Działania reklamowe koncentrowały się na ważnych, łączących Polaków wydarzeniach, a ich celem jest umacnianie wizerunku WP jako medium pluralistycznego i obiektywnego, pokazującego różne punkty widzenia. We wszelkich działaniach promocyjnych Grupa chce utwalić w świadomości użytkowników, że WP dzisiaj to także pełne ofert serwisy e-commerce oraz Telewizja WP.

www.wp.pl

HISTORIA MARKI

- 1995** Powstał katalog Wirtualna Polska.
- 1998** Wirtualna Polska udostępniła darmowe konto e-mail.
- 1999** Wystartowała moja.wp.pl – pierwszy w Europie Wschodniej w pełni konfigurowalny przez użytkownika serwis internetowy.
- 2000** WP jako pierwsza w Polsce dała użytkownikom dostęp do portalu przez telefon komórkowy. Jednocześnie ruszył portal horyzontalny o2.pl, który do 2014 r. konkurował z Wirtualną Polską.
- 2006** Grupa o2 uruchomiła Pudelek.pl, pierwszy duży serwis lifestyle skupiający treści ze świata rozrywki w Polsce.
- 2007** WP wprowadziła ofertę targetowania behawioralnego reklam.
- 2014** Grupa WP skończyła integrację, wprowadziła nowe logo, stronę główną.
- 2015** Wirtualna Polska zadebiutowała na warszawskim parkiecie.
- 2016** Wirtualna Polska uruchomiła naziemną telewizję cyfrową.
- 2017** Biuro Reklamy Wirtualnej Polski trzeci raz otrzymało wyróżnienie w prestiżowym rankingu magazynu „Media & Marketing Polska”.
- 2018** #PłaćZaWidzialne – WP wprowadziła rozliczanie kampanii reklamowych display na podstawie wskaźnika vCPM.