

# DODATEK PROMOCYJNY (NATYWNY)

## OPIS FORMATU

Dodatek promocyjny to kilku-, kilkunasto- lub kilkudziesięciostronicowa publikacja dołączana do ogólnopolskiego bądź lokalnego wydania **Gazety Wyborczej**.

Na podstawie materiałów dostarczonych przez Klientów **zespół content marketingowy Wyborczej** opracowuje szatę graficzną i publikacje tekstowe dodatku.

Dodatek natywny jest obecny w e-wydaniu Wyborczej.

Klient może też zamówić **odruk dodatku**.



MEDIUM  
**Gazeta  
Wyborcza**

[ZOBACZ REALIZACJĘ](#)

[SPRAWDŹ WIDEO](#)

# DODATEK PROMOCYJNY (NATYWNY)

## PRZYKŁAD REALIZACJI

„Poradnik frankowicza” to atrakcyjna i bardzo przydatna publikacja, pomocna każdemu, kto zaciągnął kredyt we frankach.

Z ciekawymi i użytecznymi wywiadami z ekspertami Klientów oraz analizami prawnymi współgra estetyczna, stonowana oprawa wizualna.

Oprócz materiałów promocyjnych Klienci są tu obecni poprzez klasyczne formaty reklamowe.

Cały „Poradnik frankowicza” można pobrać **TUTAJ**.





# DODATEK PROMOCYJNY (NATYWNY)

## KORZYŚCI KLIENTA

Obecność w dodatkach prasowych Wyborczej to szereg korzyści, między innymi:

- Dotarcie do grupy autentycznie zainteresowanej daną tematyką
- Świetna **widoczność**, wielokrotny i głęboki kontakt z logotypem i reklamą
- Profesjonalna realizacja na poziomie tekstu i grafiki przez zespół content marketingowy Wyborczej
- Zyskanie dużego zasięgu – lokalnie lub ogólnopolsko



# 490 tys.

**czytelników jednego  
wydania Gazety Wyborczej\***



## DODATEK PROMOCYJNY (NATYWNY)

### PRASA MA MOC !

- Prasa od lat niezmiennie pozostaje najbardziej **opiniotwórczym** medium\*
  - Jeden egzemplarz gazety czyta średnio **3,7 osób\*\***
  - Zauważalność reklamy w prasie wynosi aż **91% !\*\*\***
  - Czytelnicy prasy mają nawet o **70% wyższe** zwyczaje zakupowe niż reszta populacji\*\*\*\*
- 
- 60% czytelników Wyborczej ma wykształcenie ponadśrednie\*\*\*\*\*
  - **74%** naszych czytelników kupuje w oparciu o jakość, a nie cenę
  - 83.2% odbiorców Gazety Wyborczej lubi próbować nowych produktów



\*Źródło: Instytut Monitorowania Mediów, udział w liczbie cytowań, średnia 1-12. 2021-2022.,2023.

\*\*Źródła: Badanie PBC , „Zaangażowanie w reklamę” CPW media plan i LP 10.2022-09.2023, N=22 878.

\*\*\*Źródło: Dane dla prasy (druk, e-wydania): PBC badanie eyetrackingowe 2018-2023; N=13 723.

\*\*\*\*Źródło: PBC „Zaangażowanie w reklamę”, CCS 10.2021-09.2023, N=46 942, wiek 15-75.

\*\*\*\*\*Polskie Badania Czytelnictwa, badanie „Zaangażowanie w reklamę”, V 2023 - IV 2024, N = 21 982 (gc: all 15+), wskaźnik CPW (Prasa), WWWU30 - Użytkował w ciągu 30 dni (serwis) .

# DODATEK PROMOCYJNY (NATYWNY)

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU!

[reklama@wyborcza.pl](mailto:reklama@wyborcza.pl)

