



Gazeta.pl znajduje się w czołówce największych polskich portali internetowych, a jej serwisy należą do wiodących w swoich kategoriach tematycznych. Zaspokajają potrzeby milionów internautów, prezentując im najświeższe informacje i rzetelne porady, a także zapewniając rozrywkę oraz przestrzeń do wymiany opinii. Reklamodawcom Gazeta.pl proponuje szereg kompleksowych i niestandardowych rozwiązań reklamowych, które zapewniają efektywne dotarcie do użytkowników sieci.



Kontekst rynkowy
Gazeta.pl jest częścią segmentu „internet” Grupy Agora, jednej z największych polskich spółek medialno-rozrywkowych, będącej m.in. właścicielem sieci kin Helios oraz wydawcą książek i prasy (m.in. „Gazety Wyborczej”). Działalność spółki to także reklama zewnętrzna (lider rynku – AMS) oraz radio (stacje radiowe: Radio TOK FM, Radio Złote Przeboje, Rock Radio i Radio Pogoda). Portal rozpoczął działalność w styczniu 2001 i od tej pory jest jednym z najpopularniejszych mediów internetowych w Polsce. Co miesiąc stanowi niezawodne źródło informacji (serwisy informacyjne, m.in. Wiadomości. Gazeta.pl, Next.Gazeta.pl i Sport.pl) i rozrywki (serwisy lifestylowe, m.in. Plotek.pl) dla milionów Polaków. W styczniu 2020 łączny zasięg serwisów grupy Gazeta.pl

wśród polskich internautów wyniósł 59,4 proc., a liczba użytkowników osiągnęła poziom 16,7 mln, co dało grupie Gazeta.pl dziesiąte miejsce na rynku [według badania Gemius/PBI]. Na tle konkurencji Gazeta.pl wyróżnia się przede wszystkim zaangażowaniem w tematy społeczne i środowiskowe – zespół portalu chętnie angażuje się w działania oraz inicjatywy podejmowane przez fundacje i organizacje charytatywne (m.in. PAH, WOŚP, Greenpeace Polska), a także regularnie zachęca swoich użytkowników do bardziej ekologicznych postaw, m.in. poprzez promowanie tematów w osobnym dziale „Środowisko” na stronie głównej, w artykułach publikowanych w ramach piątkowego cyklu „Piątki dla klimatu” oraz rozsyłanych w „zielonym” newsletterze.

Oferta
Biuro reklamy Gazeta.pl proponuje reklamodawcom szereg kompleksowych i niestandardowych rozwiązań reklamowych, które zapewniają efektywne dotarcie do użytkowników sieci. W ofercie biura reklamy Gazeta.pl znajdują się m.in. wysokojakościowe rozwiązania content-marketingowe oraz nowoczesne narzędzia content-2-commerce. Chcemy, aby Gazeta.pl była medium pierwszego wyboru dla użytkowników oraz klientów. Ten sposób myślenia o portalu ma znajdować odbicie zarówno w treściach redakcyjnych, jak i oferowanych przez nas produktach reklamowych. Bycie medium dla ludzi świadomych to zobowiązanie do poruszania istotnych i angażujących tematów.



Pierwsze polskie Grand Prix w Cannes

Naszym zdaniem najważniejszą dziś rolą mediów jest walka o środowisko naturalne i mówienie głośno o zmianach klimatu. Chcemy, aby Gazeta.pl stała się platformą do jeszcze mocniejszego komunikowania tematów związanych z tymi obszarami. Szeroko rozumiana ekologia, trendy bio czy zero waste będą w związku z tym w najbliższym czasie zagadnieniami numer jeden dla portalu Gazeta.pl. Oferta portalu jest zbudowana tak, aby jak najlepiej spełniała potrzeby naszych klientów, poszerzać światopogląd użytkowników i promować lepsze wzorce, również w biznesie. Ofertę Gazeta.pl wyróżniają jakościowe i angażujące treści. Chcemy docierać do świadomego, aspirującego użytkownika, proponujemy elastyczne rozwiązania dopasowane do potrzeb klientów reklamowych. Gazeta.pl to także profesjonalny i zorientowany na relacje zespół ekspertów. W tym roku będziemy starali się zaangażować naszych klientów w projekty związane z ekologią, proponując im udział zarówno w cyklicznych projektach, które już się odbywają jak i naszych nowych inicjatywach m.in. Haps Zero Waste, „Dbaj o siebie dbając o środowisko”, Moto 2030, „Ludzie w klimacie” i wiele innych.

Osiągnięcia

W 2019 roku spektakularny sukces oraz wiele nagród branżowych otrzymał projekt „Ostatni Twój Weekend”,

który zdobył najwyższe wyróżnienie w historii polskiej reklamy – dwie nagrody główne na festiwalu reklamowym w Cannes (Grand Prix w kategorii Glass: The Lion for Change oraz nagrodę Tytanowego Lwa), łącznie 5 „reklamowych Oscarów” oraz wiele innych prestiżowych nagród branżowych. Wraz z partnerami: BNP Paribas, Mastercard i agencją VMLY&R Poland kupiliśmy ten magazyn po to, by go zamknąć! Wydałiśmy ostatni numer pisma pokazując, że o kobietach i seksie można pisać z szacunkiem, bez mizoginii. Stworzyliśmy również specjalną stronę internetową, na której wywiązała się dyskusja o kobiecości, męskości i wzajemnym poszanowaniu.

Do sukcesów ubiegłego roku zaliczamy kolejne nagrody i osiągnięcia: nasz serwis z kategorii show-biznes – Plotek.pl w 2019 roku otrzymał srebrną nagrodę Effie Awards w kategorii Marketing & Business Solutions oraz kilkakrotnie był najpopularniejszym serwisem w swojej kategorii, wyprzedzając konkurencję. W 2019 roku strona główna Gazeta.pl pod względem liczby użytkowników została trzecią najpopularniejszą stroną główną portalu informacyjnego w Polsce i utrzymuje tę pozycję. Redaktor naczelny Sport.pl Paweł Wilkiewicz został doceniony przez branżę i zwyciężył w kategorii „Osobowość Roku” w plebiscyście Nagród Biznesu Sportowego.

Od kilku lat sukcesywnie kontynuujemy projekt badania jakościowego i ilościowego preferencji naszych użytkowników: pytamy ich m.in. o cykl redakcyjne, materiały wideo, UX oraz nowości i zmiany wprowadzane w naszych serwisach. Równolegle regularnie rozmawiamy z czytelnikami w grupie na facebooku Gazeta.pl. Przeprowadziliśmy ankietę dotyczącą kwestii społecznych, w której udział wzięło 11 tys. użytkowników. Wskazali ekologię jako nr 1, dlatego stawiamy głównie na tematy związane z tym obszarem.

Promocja marki

Gazeta.pl, zgodnie ze swoją strategią, najchętniej komunikuje swoje wartości poprzez zaangażowanie i wspieranie projektów związanych z szeroko pojętą odpowiedzialnością społeczną, a także z ochroną środowiska naturalnego i ekologią. Oto przykłady kilku z nich:

„Adoptuj Pszczolę” – „najfajniejsza akcja crowdfundingowa w Polsce” organizacji Greenpeace Polska, którą wspieramy już od 5 lat. Każdy finał akcji odbywa się na stronie głównej Gazeta.pl, gdzie wspólnie

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Gazeta.pl od końca 2018 r. prowadzi projekt edukacyjny „Gazeta.pl LAB”, w ramach którego organizowane są cykliczne wydarzenia edukacyjne dla klientów: konferencje, webinary, śniadania, warsztaty. Prelegentami są znani i cenieni na rynku specjaliści branżowi.

30

Tyle nagród otrzymał do tej pory projekt „Ostatni Twój Weekend” – w tym pierwsze polskie Grand Prix w Cannes.

z użytkownikami co roku bijemy rekordy adopcji wirtualnych pszczoł, wspierając tym samym ochronę zapylaczy w Polsce.

„Plaża bez peta” – to autorska akcja Gazeta.pl, zrealizowana ze wsparciem Greenpeace Polska. Przez całe lato 2019 roku namawialiśmy lokalne samorządy do podjęcia działań na rzecz wyeliminowania niedopałków papierosów (równie szkodliwych, jak plastik) z polskich kąpielisk i plaż. Identyfikację graficzną do projektu przygotował Andrzej Pągowski na bazie kultowego plakatu sprzed lat „Papierosy są do dupy”.

„Chłopi 2050” – Gazeta.pl jest partnerem medialnym niezwykłego słuchowiska zrealizowanego przez Storytel Polska. Autorzy projektu postanowili przepisać „Chłopów” Reymonta na rok 2050, zgodnie z przewidywaniami z raportu WWF „2050 Polska dla Pokoleń”, aby obrazowo i skutecznie mówić o zmianach klimatycznych.

„Jeden dzień dłużej” – finał WOŚP w 2019 został brutalnie przerwany tragiczną śmiercią prezidenta Gdańska Pawła Adamowicza. Na znak protestu przeciwko złu postanowiliśmy spontanicznie dokończyć ten finał WOŚP tydzień później, grając #jedendziedniu dłużej i proponując naszym użytkownikom kolejne li-cytacje na rzecz Wielkiej Orkiestry. W 2020 roku kontynuowaliśmy tę akcję, m.in. wystawiając na aukcję prezenty, które dostaliśmy od naszych gości – Donalda Tuska i Małgorzaty Kidawy-Błońskiej.

www.gazeta.pl

HISTORIA MARKI

2001 Portal Gazeta.pl rozpoczyna działalność.

Gazeta.pl otrzymuje nagrodę główną Mobile Trend Awards w kategorii „Portal mobilny”.

Portal uruchamia systematyczny, cykliczny proces badania jakościowego i ilościowego w grupie użytkowników Gazeta.pl.

2007 Uruchomienie serwisu Sport.pl, zakup serwisu Moto.pl.

2016 Uruchomienie serwisu Next.Gazeta.pl.

Uruchomienie serwisu Plotek.pl.

2018 Pierwsza edycja plebiscytu „The Best of Moto”.

2014 Gazeta.pl dodaje serwis Weekend Gazeta.pl na stronę główną portalu.

Gazeta.pl otrzymuje nagrodę Grand Video Awards za wideo z cyklu „Zwykli niezwykli” oraz wyróżnienia INMA Global Awards za cykl programów „Make Poland Great Again” oraz format wideo „Myki”.

2019 Plotek.pl zdobywa srebrną nagrodę Effie Awards w kategorii „Marketing and Business Solutions”.

Projekt „Ostatni Twój Weekend” otrzymuje najbardziej prestiżowe nagrody w historii polskiego marketingu, m.in. Grand Prix festiwalu Cannes Lions i Golden Drum.