



Gazeta.pl to jeden z największych polskich portali internetowych, prezentujący najświeższe informacje i rzetelne porady, a także zapewniający rozrywkę oraz przestrzeń do wymiany opinii. Jednocześnie Gazeta.pl ma ambicję, aby zmieniać świat na lepsze poprzez skupianie się na ważnych kwestiach społecznych i poruszanie trudnych tematów. To jedyny portal z Deklaracją Redakcyjną opisującą podejście i zasady działania jego dziennikarzy, którzy chcą tworzyć Internet na nowe czasy. 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 i wydawcą prasy (m.in. „Gazety Wyborczej”) oraz książek. Działalność spółki to także m.in. reklama zewnętrzna (lider rynku – AMS) oraz radio (Radio TOK FM, Radio Złote Przeboje, Rock Radio i Radio Pogoda). Portal rozpoczął działalność w styczniu 2001 roku 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 roz-

rywki (serwisy lifestyle’owe, m.in. Plotek.pl) dla milionów Polaków. W maju 2021 roku łączny zasięg serwisów Grupy Agora wśród polskich internautów wyniósł 53 procent, a liczba użytkowników osiągnęła poziom 17,6 miliona, co dało jej ósme miejsce na rynku (według badania Mediapanel/Gemius). Gazeta.pl to jedyny serwis z Deklaracją Redakcyjną, w której zapisane zostały wartości i zasady przyświecające pracy dziennikarzy. W DNA portalu są także akcje wychodzące poza zwykłe dziennikarstwo. W minionym roku redakcja zorganizowała m.in. zbiórkę na rzecz mieszkańców Bejrutu. Współpracuje również z Fundacją

WOŚP, dla której realizuje projekt #JedenDzieńDłużej. Portal ma także ambicję, aby stać się najbardziej zielonym medium w Polsce, dlatego w tym roku wyodrębnił specjalny dział dedykowany środowisku.

Oferta

Ofertę Gazeta.pl wyróżniają jakościowe i angażujące treści. Marka chce docierać do świadomego, aspirującego użytkownika i proponuje elastyczne rozwiązania dopasowane do potrzeb klientów reklamowych. W Gazeta.pl kontent stanowi wsparcie dla sprzedaży – zarówno w warstwie inspiracyjnej, jak i rozważania zakupu oraz samej decyzji. To dlatego w portalu dużą rolę



odgrywają: wiarygodność, polecenia ekspertów i opinie specjalistów. Jako medium marka kładzie także duży nacisk na optymalizację. Dzięki wykorzystywanym narzędziom prowadzone w portalu kampanie są nie tylko świetnie zaplanowane, ale również na bieżąco optymalizowane.

Na poziomie oferty reklamowej Gazeta.pl stara się dbać o jakość powierzchni reklamowej. To, co wyróżnia ją na rynku, to jedna z najwyższych viewability display (odsetek wyświetleń reklam, które mogły zostać faktycznie zobaczone przez użytkownika) na rynku programmatic, wynosząca aż 75,2 procenta (dane na dzień 01 czerwca 2021). To wzrost aż o 20 procent w stosunku do stycznia 2019 roku, co jest olbrzymim sukcesem. Pod tym względem powierzchnię reklamową oceniają algorytmy oraz klienci. Gazeta.pl bierze pod uwagę także zaangażowanie użytkowników, bo ono również ma bezpośrednie przełożenie na reklamę; w tej kategorii może pochwalić się najdłuższym czasem trwania odsłony, zapewniającym odpowiednią prezentację treści. Przykłada także dużą wagę do zasięgu – zarówno całej grupy serwisów, jak i poszczególnych serwisów tematycznych (moto,

moda). Ten zasięg poszerza też o swoje media społecznościowe. Bardzo ważna jest dla niej także ekologia – również w kontekście biznesowym. Z troski o środowisko narodziła się akcja „Reklama dla klimatu”, promująca ekologiczne postawy przedsiębiorców. W jej ramach reklamodawcy mogą prezentować swoje prośrodowiskowe inicjatywy na stronie głównej portalu za symboliczną złotówkę.

Osiągnięcia

Redakcja Gazeta.pl mocno angażuje się w walkę o równouprawnienie i prawa człowieka. W ramach działań na rzecz społeczności LGBT+ powstał serial dokumentalny „Rodzina+”, który pokazuje rodziny jednopłciowe wychowujące dzieci w Polsce. Projekt ten przyniósł marce pierwsze miejsce w kategorii „Najlepsza kampania społeczna i PR” prestiżowego konkursu Global Media Awards, organizowanego przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Mediów Informacyjnych INMA. Cała redakcja Gazeta.pl angażuje się również w obronę praw kobiet. W ubiegłym roku dołączyła do Strajku Kobiet i umieściła błyskawicę w swoim logotypie. Udostępniła też publikację „Historia (bez) Polki”, która prezentuje obraz kobiet w podręcznikach do historii używanych w szkołach podstawowych, by pokazać niewesoły stan faktyczny i wywołać poważną dyskusję o kształcie polskiej edukacji. Akcja ta miała ponadmilionowy zasięg w mediach społecznościowych.

Promocja marki

Gazeta.pl to także zaangażowani czytelnicy i czytelniczki. Dzięki nim marka może prowadzić akcje wykraczające poza zwykłe dziennikarstwo. W sierpniu 2020 roku w ciągu pięciu dni zebrała ponad 100 tysięcy złotych dla mieszkańców Bejrutu dotkniętych skutkami eksplozji. Po raz kolejny zagrała też razem z WOŚP, zbierając rekordową kwotę ponad 92 tysięcy złotych. Celem marki jest również bycie najbardziej zielonym medium w Polsce. W ostatnim czasie poczyniła wiele kroków w tym kierunku. Największą zmianą było wyodrębnienie specjalnego działu dedykowanego środowisku, dzięki któremu może tworzyć jeszcze więcej „zielonych” treści. Tak, jak aktywiści, Gazeta.pl uważa, że sprawdzona informacja jest kluczowa w walce o lepsze jutro, dlatego na swoich łamach oddaje głos naukowcom. W tym roku dołączyła do globalnej inicjatywy Covering

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

130 projektów zostało zgłoszonych w ramach projektu „Reklama dla klimatu”; czytelnicy mogli zapoznać się z 34 z nich.

Ponad 1 000 000

To zasięg akcji „Historia (bez) Polki” w mediach społecznościowych. Publikacja analizująca obraz kobiet w szkolnych podręcznikach do historii miała za zadanie nie tylko ukazanie stanu faktycznego, ale także rozpoczęcie poważnej debaty na temat stanu polskiej edukacji.

Climate Now (CCNow) oraz nawiązała partnerstwo z Koalicją Klimatyczną i Uniwersytetem Adama Mickiewicza. Dodatkowo angażuje się w liczne inicjatywy ekologiczne, w tym m.in. w akcję „Adoptuj Pszczolę”. Rozwój obszaru dedykowanego ochronie środowiska jest ważny także z biznesowego punktu widzenia. Coraz więcej marek szuka partnerów do wspólnego działania na tym polu i chce publikować treści w miejscu zapewniającym rzetelną informację na tematy związane ze zmianami klimatycznymi. To dlatego we wrześniu 2020 roku portal ruszył z inicjatywą „Reklama dla klimatu”, która pozwala zareklamować ekologiczne projekty firm na stronie głównej za symboliczną złotówkę. Akcja cieszy się tak dużym zainteresowaniem reklamodawców, że ponownie została przedłużona. Reagując na „nową rzeczywistość” i wykorzystując zmiany nawyków konsumentów, marka stworzyła na Moto.pl wirtualny showroom, a Avanti.pl stało się marketplace’em, na którym zakupy idą w parze z angażującymi treściami. Wciąż stawia także na innowacyjne rozwiązania. W obliczu zapowiadanego od dawna wyłączenia 3rd party cookies w przeglądarce Chrome w październiku ubiegłego roku, wspólnie z parterami, przeprowadziła pierwszą w Polsce i jedną z pierwszych w Europie skuteczną kampanię wykorzystującą do targetowania wyłącznie identyfikatory 1st party.

www.gazeta.pl

HISTORIA MARKI

2001 Rusza portal Gazeta.pl.

2007 Powstaje serwis Sport.pl; Gazeta.pl kupuje serwis Moto.pl.

2007 Rusza serwis Plotek.pl.

2014 Na stronę główną portalu trafia serwis Weekend.Gazeta.pl.

2015 Marka prezentuje nowe logo i zupełnie nowy layout strony głównej.

2016 Rusza serwis Next.Gazeta.pl.

2019 „Ostatni Twój Weekend”, akcja zrealizowana przez Gazeta.pl wraz z partnerami, zostaje najczęściej nagradzaną polską kampanią – zdobywając łącznie aż 43 nagrody, m.in. najbardziej prestiżowe nagrody w historii polskiego marketingu, czyli Grand Prix festiwalu Cannes Lions i Golden Drum.

2020 Aż 6 brązowych statuetek KTR trafia do audiobooka „Chłopi 2050, czyli Agronauca w czasach katastrofy klimatycznej”, którego Gazeta.pl była partnerem medialnym.

2020 Marka przyjmuje nowy, post-covidowy model pracy – Gazeta.pl staje się rynkowym liderem w tym zakresie.

2021 Marka jako pierwsza wśród portali horyzontalnych w Polsce wyodrębniła nowy dział dedykowany środowisku – Green Desk.

2021 Gazeta.pl jako pierwszy horyzontalny polski portal powołuje koordynatorkę treści dotyczących różnorodności i inkluzyjności.