



Gazeta.pl to jeden z największych portali internetowych w Polsce, działający multiplatformowo. Prezentuje najświeższe informacje i zapewnia rozrywkę. Redakcja portalu nie boi się wychodzić poza klasyczne dziennikarstwo, realizując działania, które w angażujący dla odbiorców sposób wpływają na rzeczywistość. Reklamodawcom proponuje szereg kompleksowych rozwiązań, zapewniających efektywne dotarcie do użytkowników.



Kontekst rynkowy

Serwis Gazeta.pl działa od 2001 roku i od początku jest jednym z najpopularniejszych mediów internetowych w Polsce. Dla milionów Polaków stanowi niezawodne źródło informacji (serwisy informacyjne, m.in. Wiadomosci.Gazeta.pl, Next.Gazeta.pl i Sport.pl) i rozrywki (serwisy lifestyle'owe, m.in. Plotek.pl). Jest liderem w licznych obszarach tematycznych: Plotek.pl w kategorii show-biznes, eDziecko.pl w kategorii parenting, Moto.pl w kategorii motoryzacja. Gazeta.pl to także treści premium prezentowane na Weekend.Gazeta.pl. Jako jedyny portal z deklaracją redakcyjną realizuje działania, które – w atrakcyjny dla odbiorców sposób – pozytywnie wpływają na otaczającą rzeczywistość. Stawia na akcje specjalne i angażuje się w walkę o równouprawnienie,

prawa człowieka i środowisko naturalne, pozwalając markom reklamodawców zaistnieć w ważnych społecznie kontekstach. Jest zielonym medium, które regularnie informuje i edukuje na temat zmiany klimatu. Od 1 kwietnia 2024 działa jako osobna spółka w ramach Grupy Agora.

Oferta

Reklama w Gazeta.pl to reklama sztywna z miarę i odpowiedzialnością na zmieniające się potrzeby klientów. Portal daje markom możliwość szerokiej ekspozycji dzięki jakościowemu i zdwywersyfikowanemu contentowi – od artykułów, przez publikacje w mediach społecznościowych, po wideo i podcasty. Prężnie działająca redakcja Gazeta.pl na Facebooku obsługuje ponad



30 profili tematycznych, a fanpage'e mają łącznie ponad 6,2 miliona fanów. Profile marki na TikToku obserwuje ponad 373 tysięcy użytkowników, na Instagramie: 327 tysięcy.

Dzięki wykorzystaniu innowacyjnych narzędzi oferowanych klientom marki, kampanie są nie tylko świetnie zaplanowane, lecz także na bieżąco optymalizowane – Gazeta.pl ma jedno z najlepszych na rynku wskaźników optymalizacji treści reklamowych. Portal jest także liderem w obszarze adtech, dysponuje solidnym zapleczem technologicznym i zaawansowanymi rozwiązaniami big data. Stawia na innowacyjne rozwiązania, zapewniając klientom możliwość efektywnego zakupu powierzchni z użyciem dowolnych modeli i kanałów sprzedaży dostępnych na rynku. Zespół portalu jest



TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

Gazeta.pl ma swoją przestrzeń w niezwykle miłym miasteczku edukacyjnym *miniciti* w Centrum Praskim Koneser. Na najmłodszych czeka w nim kilkanaście stref przygotowanych przez partnerów projektu, w których dzieci wcielają się w pracowników wykonujących różne zawody. Młodzi adepci dziennikarstwa pod okiem redaktora naczelnego Gazeta.pl mogą spróbować swoich sił w pracy wydawcy nowoczesnego serwisu internetowego. Dla portalu jest to okazja do promowania rzetelnego dziennikarstwa i edukacji związanej z *fake news*.

ponad 48,3 miliona

– tyle wyniósł zasięg kampanii społecznej Gazeta.pl „Ryzykanci”, dotyczącej zdrowia psychicznego mężczyzn.

otwarty na testy i eksperymenty ze stroną zakupową, zwłaszcza w kontekście zmian technologicznych w zakresie *cookies*, zaplanowanych na czwarty kwartał 2024 roku. Gazeta.pl oferuje też kompleksowe usługi w obszarze *e-commerce*, działając w oparciu o dane i silne marki własne: Moto.pl oraz marketplace'y: Avanti24.pl i Czterykaty.pl. Dzięki portfelowi marek Grupy Agora, zespół biura reklamy Gazeta.pl zapewnia crossmediowe dotarcie z komunikacją do szerokiej grupy docelowej, dając gwarancję profesjonalnej, kompleksowej współpracy, pozwalającej tworzyć kreatywne koncepcje.

Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Woyciechowskiego w kategorii Dziennikarz dla planety.

Promocja

Ambicją redakcji Gazeta.pl jest zmieniać świat na lepsze. 23 lutego 2024 roku, w Światowym Dniu Walki z Depresją, portal wystartował z kampanią przygotowaną na wzór *reality show*: „Ryzykanci”. Jej celem była normalizacja rozmowy o depresji wśród mężczyzn. W kampanii wzięli udział znani i lubiani sportowcy, artyści, specjaliści i youtuberzy, w tym Adam Małysz, Michał Szpak, Łukasz Piszczek i Rafał Gębura. Akcja była promowana jako nowy program prowadzony przez Zygmunta Chajzera – legendę radia i telewizji. Choć utrzymana w formie rozrywkowej, miała za zadanie skłonić do refleksji i zmierzania się z niełatwym zagadnieniem. Dla użytkowników, którzy po zapoznaniu się z wywiadami i artykułami chcieli podjąć konkretne działania, przygotowano „apteczkę pomocową” z numerami telefonu zaufania i wsparciem psychologicznym.

Gazeta.pl stara się być też najbardziej zielonym medium w Polsce. Serwis nie chce wyłącznie informować o zmianie klimatu, ale także mieć wpływ na język, jakim opisywane są zmiany klimatyczne. To dlatego w pierwszym kwartale 2024 roku redakcja, we współpracy z Fundacją Climate Strategies Poland, opublikowała drugą część „Poradnika o dezinformacji klimatycznej dla dziennikarzy i dziennikarek”; jest to kontynuacja wydanej w 2023 roku publikacji „Jak pisać o klimacie”.

Redakcja nieustannie szuka też nowych sposobów opowiadania o świecie, takich jak m.in. *wideocasty* czy *explainers*. Współpracuje z twórcami internetowymi,



takimi jak: Miłosz między innymi, Rafał Gębura czy Naukowy Belkot. W swoim portfolio ma również podcasty – w „Oskarżam” głosem Mariusza Bonaszewskiego dziennikarze Gazeta.pl przybliżają użytkownikom sprawy kryminalne, natomiast w „Co to będzie” Marta Nowak i Miłosz Wiatrowski-Bujacz opowiadają o aktualnych sprawach społeczno-politycznych. Podcast został uznany za Debiut Roku w raporcie „Audio”, stworzonym przez redakcję branżowego miesięcznika „Media Marketing Polska”.

www.gazeta.pl

– dział dedykowany środowisku. Rusza projekt „Alarm dla klimatu” – największa akcja społeczna w historii portalu, obejmująca swoim zasięgiem 500 milionów osób.

2024 Gazeta.pl rozpoczyna działalność operacyjną jako odrębna spółka w ramach Grupy Agora.

HISTORIA MARKI

2001 Rusza serwis Gazeta.pl.

2007 Rusza serwis Sport.pl. Gazeta.pl kupuje serwis Moto.pl.

2007 Rusza serwis Plotek.pl.

2016 Rusza serwis Next.Gazeta.pl.

2019 Gazeta.pl kupuje prawa do magazynu erotycznego „Twój Weekend” i wydaje jego ostatni, feministyczny numer – przedsięwzięcie staje się jedną z najczęściej nagradzanych polskich akcji społecznych.

2021 Marka powołuje pierwszy wśród portali horyzontalnych w Polsce *green desk*