

GAZETA.PL

Gazeta.pl to jeden z największych portali internetowych w Polsce, działający multiplatformowo i wykorzystujący nowoczesne, kreatywne formaty, takie jak wideocasty czy explainery. Stawia na potrzeby i doświadczenia czytelniczek i czytelników, oferując rzetelne i etyczne treści informacyjne oraz rozrywkę wysokiej jakości. Reklamodawcom proponuje szereg kompleksowych rozwiązań, zapewniających skuteczne dotarcie do szerokiej i zaangażowanej grupy odbiorców.



Kontekst rynkowy

Gazeta.pl działa na rynku od 2001 roku i od lat pozostaje jednym z najpopularniejszych mediów internetowych w kraju. To flagowy produkt cyfrowy Grupy Agora, jednej z czołowych polskich firm mediowych. Oferuje rzetelne informacje (serwisy informacyjne, m.in. Wiadomości. Gazeta.pl, Next.Gazeta.pl czy Sport.pl) oraz jakościową rozrywkę (serwisy lifestyle'owe i tematyczne, m.in. Plotek.pl, Moto.pl, Avanti24.pl i eDziecko.pl, a także autorskie programy, np. „Ja wysiadam” Agnieszki Matrackiej). To przestrzeń dla osób ciekawych świata – wrażliwych, świadomych i poszukujących pogłębionych treści. Redakcja stawia na kreatywne, angażujące formaty – wideocasty, podcasty, explainery czy interaktywne sondy. W Gazeta.pl działa strefa ekspertów oraz dwugłos opinii, które poszerzają perspektywę użytkownika. Portal współpracuje ze znanymi dziennikarzami i twórcami internetowymi, takimi jak m.in. Marta Nowak i Miłosz Wiatrowski-Bujacz, autorzy wideocastu „Co to będzie”, czy Grzegorz Sroczyński.

W kwietniu 2025 roku Gazeta.pl zaprezentowała nowe logo, podkreślające zmiany w podejściu do treści i technologii.

Oferta

Gazeta.pl to zaufany partner w tworzeniu skutecznych narzędzi reklamowych i rozwiązań dopasowanych do potrzeb klientów. W nowej odsłonie portal prezentuje przejrzysty, spójny ekosystem, który zachęca do eksplorowania treści i nowych formatów redakcyjnych, jednocześnie podnosząc komfort korzystania z serwisu. Strona główna została zaprojektowana jako nowoczesne, dynamiczne medium, które – dzięki zaawansowanemu narzędziom opartym na Big Data – inteligentnie dopasowuje się do zainteresowań użytkownika. To mediowy hub, który oferuje markom możliwość ekspozycji przy wysokiej jakości, zdwywersyfikowanych treściach – od artykułów i materiałów do mediów społecznościowych, przez video (w tym formaty pionowe), po podcasty. Treści Gazeta.pl codziennie śledzi na TikTok'u około 700 tysięcy, a na Instagramie – średnio 500 tysięcy

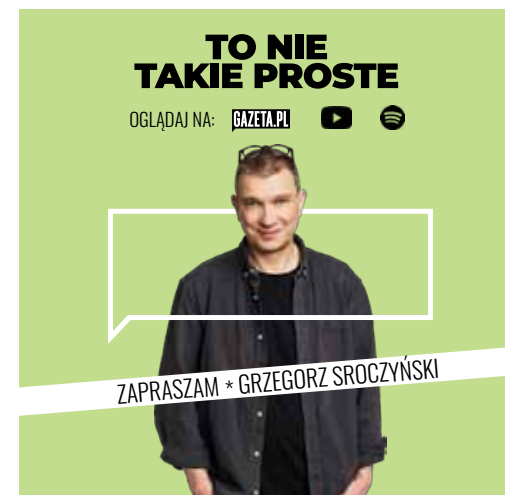
użytkowników. Redakcja portalu należy też do najszybciej rosnących na Facebooku, gdzie prowadzi ponad 30 profili tematycznych; część z nich dociera nawet do 1,5 miliona odbiorców. W ofercie Gazeta.pl dostępne są również projekty niestandardowe. Zespół portalu dba o najwyższą jakość współpracy i indywidualnie podchodzi do wszystkich realizacji, łącząc misję redakcyjną z potrzebami biznesowymi klientów. Portal konsekwentnie rozwija też angażujące formaty rich media, m.in. interaktywne tapety, karuzele czy video w banerach. Gazeta.pl oferuje również kompleksowe działania w zakresie e-commerce w oparciu o dane i silne marki własne – Moto.pl oraz marketplace'y Czterykaty.pl i Avanti24.pl. Dzięki zróżnicowanemu portfolio marek Grupy Agora, biuro reklamy Gazeta.pl zapewnia crossmediowe dotarcie do zróżnicowanych odbiorców poprzez wszystkie media Grupy, w tym Gazeta.pl, projekty specjalne oraz produkty rozliczane w modelu flat fee (tzw. dniówki). Gazeta.pl buduje bezpieczny i przejrzysty ekosystem reklamowy, stosując się do rekomendacji najważniejszych



organizacji branżowych. Klientom zapewnia pełne bezpieczeństwo marki (brand safety) i transparentność działań.

Osiągnięcia

Redakcja Gazeta.pl od lat konsekwentnie podejmuje tematy istotne społecznie, co znajduje odzwierciedlenie w licznych nagrodach i wyróżnieniach. W 2024 roku portal zdobył srebro na MIXX AWARDS oraz trzy srebrne statuetki na Innovation Awards za kampanię „Rzykanci”, poruszającą temat zdrowia psychicznego mężczyzn; projekt zdobył także uznanie na Cannes Lions i KTR. Współpracując z redakcją Weekend.Gazeta.pl Anna Alboth otrzymała prestiżową nagrodę Journalism Excellence Award. Gazeta.pl została też wyróżniona tytułem „Zaufany Partner” w raporcie „Media & Marketing Polska”, a w rankingu Top Marka 2024 uplasowała się na 4. miejscu. Dopelnieniem sukcesów był tytuł Debiutu Roku od redakcji „Media & Marketing Polska” dla wideopodcastu „Co to będzie” potwierdzający, że odwaga w podejmowaniu ważnych tematów idzie w parze z jakością i zaufaniem ze strony odbiorców.



HISTORIA MARKI

- 2001** Gazeta.pl rozpoczyna działalność.
- 2007** Rusza serwis Sport.pl. Gazeta.pl kupuje Moto.pl.
- 2007** Rusza serwis Plotek.pl.
- 2016** Rusza serwis Next.Gazeta.pl.



Promocja

Gazeta.pl kontynuuje proces zmian zapoczątkowany jesienią 2024 roku w odpowiedzi na oczekiwania internautów. W kwietniu 2025 roku portal zaprezentował nowe logo, będące symbolem odświeżonego podejścia do treści, technologii i relacji z odbiorcami. Nowa strategia to reakcja na wyzwania współczesnego świata: dezinformację, polaryzację i nadmiar bodźców. Gazeta.pl stawia na rzetelność, wrażliwość i lepsze zrozumienie potrzeb użytkowników oraz partnerów biznesowych. W nowej odsłonie portalu nie brakuje lubianych przez internautów formatów, takich jak flagowy podcast „Co to będzie” Marty Nowak i Miłosza Wiatrowskiego-Bujacza, „To nie takie proste” Grzegorza Sroczyńskiego czy „Ja wysiadam” Agnieszki Matrackiej. Nowa Gazeta.pl to także nowy, inspirowany newsletterami sposób pisania newsów w redakcjach Wiadomości.Gazeta.pl oraz Next.Gazeta.pl, a także sekcja „Dzień w skrócie” na stronie głównej portalu, w której czytelnicy mogą znaleźć trzy najważniejsze newsy dnia. Bieżące wydarzenia sportowe



TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

W kwietniu 2025 roku na stronie głównej Gazeta.pl zadebiutowało nowe logo – proste, nowoczesne, inspirowane dialogiem i *socialowym* charakterem marki. Czytelny font w prostokątnym dymku nadaje mu wyrazisty charakter, a limonkowy kolor wyróżnia je na tle konkurencji.

60 milionów

– tyle razy odtworzono w pierwszym roku istnienia projektu odcinki wideopodcastu „Co to będzie” na Gazeta.pl oraz w mediach społecznościowych portalu: na Instagramie, Facebooku i YouTube, a także w aplikacji Spotify.

komentowane są w programie „To jest Sport.pl” w każdy piątek na kanale Sport.pl na YouTube i na stronie głównej Gazeta.pl. Redakcja nie boi się eksperymentować z nowymi formami dotarcia do odbiorców i stale rozwija formaty dopasowane do różnych kanałów. Przykładem są dwa uruchomione niedawno kanały, które łączą szybkość, rzetelność i interaktywność przekazu. Kanał „Gazeta.pl – Alerty pogodowe” na Messengerze, stworzony we współpracy z Łowcami Burz latem 2024 roku, informuje w czasie rzeczywistym o dynamicznych zmianach pogodowych. Kanał „Co tam w świecie” na Instagramie to codzienne, przystępne podsumowanie najważniejszych informacji ze świata.

gazeta.pl

Czytaj, oglądaj,
pogadajmy **GAZETA.PL**