

BUDOWANIE RELACJI I EDUKACJA BRANŻY

Relacje z otoczeniem, również branżowym mają dla Grupy Agora szczególne znaczenie, dlatego spółki Grupy, jak również jej media inicjują i angażują się w wiele inicjatyw i działań na rzecz branży.

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH BRANŻOWYCH

Grupa Agora chce aktywnie kształtować otoczenie, w którym na co dzień funkcjonuje. Dlatego też jej spółki są aktywnymi uczestnikami organizacji skupiających specjalistów z branż istotnych dla jej działalności.

Główne organizacje, w pracach których uczestniczą przedstawiciele spółek Grupy to:

Członkostwo w organizacjach branżowych

POLSKIE ORGANIZACJE	ZAGRANICZNE ORGANIZACJE
<ul style="list-style-type: none">• PKPP LEWIATAN / Związek Pracodawców Prywatnych Mediów• Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych<ul style="list-style-type: none">• Izba Wydawców Prasy• Związek Kontroli Dystrybucji Prasy• IAB Polska - Internet Advertising Bureau Polska• IGRZ - Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej• Stowarzyszenie Wydawców ReproPol<ul style="list-style-type: none">• Stowarzyszenie Kina Polskie• Polskie Stowarzyszenie Nowe Kina<ul style="list-style-type: none">• IAA Polska - Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy Polska• ZPAV - Związek Producentów Audio Video• KIPA - Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych<ul style="list-style-type: none">• Krajowa Izba Książki• Polskie Badania Internetu	<ul style="list-style-type: none">• IAB Europe• INMA - International Newsmedia Marketing Association• EPC - European Publishers Council• EGTA - Association of television and radio sales house• UNIC - International Union of Cinemas

Równie ważną kwestią dla spółek Grupy Agora jak włączanie się w inicjatywy branżowe jest edukacja branży. Podejmowane są działania, w których pracownicy Agory mogą podzielić się swoją wiedzą oraz doświadczeniami z przedstawicielami klientów i partnerów biznesowych. Dzięki temu powstaje platforma do wymiany wiedzy. Takie działania podejmują m.in. Gazeta.pl, Radio TOK FM czy Agora IT - regularnie przygotowując konferencje branżowe.

Wyrazem odpowiedzialności jest również członkostwo w organizacjach branżowych.

GAZETA.PL EDUKUJE BRANŻĘ REKLAMOWĄ W PROJEKCIE GAZETA.PL LAB



Gazeta.pl LAB to projekt edukacyjny Gazeta.pl skierowany do branży reklamowej, który ma na celu przybliżenie klientom najnowszych trendów dotyczących treści i reklamy w internecie oraz projektów realizowanych przez zespół portalu. Obejmuje zarówno większe konferencje merytoryczne, jak i kameralne warsztaty, szkolenia, śniadania edukacyjne czy webinary, mające na celu optymalizację i doskonalenie współpracy Gazeta.pl z reklamodawcami.

W maju 2019 r. odbyła się druga edycja konferencji EFFECT LAB. Eksperti Gazeta.pl i zaproszeni goście opowiedzieli podczas niej o efektywnej komunikacji w świecie multimedialnego biznesu. Czym jest efektywność w digitalu i jak ją mierzyć? Efektywność treści, komunikacji, dotarcia – jak do tego podejść, jak o tym myśleć, jak oceniać? Podczas konferencji EFFECT LAB eksperci poruszyli temat efektywności w kontekście m.in. content marketingu i reklamy programatycznej czy planowania mediów. Z kolei śniadania biznesowe w 2019 r. poświęcone były rodzicielstwu i digitalowej rewolucji z nim związanej oraz trendom w obszarach moto i biznes.

„SZCZĘŚLIWE FIRMY” - PROJEKT „GAZETY WYBORCZEJ” DLA PRACODAWCÓW

| 400

uczestników debat w ramach projektu „Szczęśliwe firmy”



O rynku pracownika słyszał już każdy - niestety, mało kto wie o zmianach, jakie dokonały się wśród zatrudnionych. Zwykle benefits nie są już magnesem dla nowych pracowników. Kilkanaście godzin w biurze każdego dnia to nie problem dla młodego pokolenia.

Kluczową sprawą jest to, co dostają w zamian. Praca musi im dawać poczucie wpływu na rzeczywistość, z którego czerpią satysfakcję.

W ramach nowego projektu „Szczęśliwe firmy” redakcja „Gazety Wyborczej” wraz z partnerami rozpoczęła debatę na temat nowej kultury organizacyjnej w biznesie i roli pracodawcy w budowaniu szczęśliwych firm. Oprócz debat i warsztatów przygotowano również cykl artykułów prasowych i internetowych. Uczestnicy debat w Gdańsku, Poznaniu, Wrocławiu i Krakowie poszukiwali definicji „szczęścia w pracy”, zastanawiali się nad wartościami, sensem pracy, współczesną rolą lidera oraz funkcjonowaniem na coraz szybciej zmieniającym się rynku. Paneliści rozmawiali o wyzwaniach przyszłości - automatyzacji, sztucznej inteligencji i robotyce, sprawdzili też, jak na poczucie szczęścia w pracy wpływa otoczenie: miasto, życie osobiste, pasje, zdrowie - i czy można traktować je odrębnie oraz w jaki sposób powinien odnaleźć się w tym ekosystemie pracodawca.

Uczestnicy poznali również praktyki, jakie stosują najlepsze firmy na polskim rynku.

W ramach projektu odbyły się cztery debaty z ekspertami i pracodawcami w Gdańsku, Poznaniu, Wrocławiu, Krakowie, warsztaty mindfulness, powstał serwis

Wyborcza.pl/szczęśliwe firmy, materiały wideo a wszystko dopełnił jakościowy i ekspercki content redakcyjny. W spotkaniach wzięło udział ponad 400 uczestników. Swoimi doświadczeniami i rozwiązaniami podzieliło się 10 firm z całej Polski.

Na łamach lokalnych wydań „Gazety Wyborczej” i na Wyborcza.pl pojawił się również cykl artykułów „Szczęśliwe Firmy” bazujących na raportach i doświadczeniach przedsiębiorstw. Materiały przedstawiały m.in. efekty spotkań organizowanych w ramach akcji i prezentowały zalety poczucia szczęścia w firmach zarówno dla pracodawcy, jak i pracownika.

W projekt zaangażowało się wielu niezależnych ekspertów: Mariusz Turek Akademia Psychologii Przywództwa, Barbara Zych EB Institute, Anna Macnar HRM Institute, Zyta Machnicka Lightness.pl, Michał Ulidis SWPS, dr hab. Halina Czubaszewicz Uniwersytet Gdański. Więcej informacji: <http://wyborcza.pl/AkcjeSpecjalne/0,171210.html>

YELDBIRD ZAPRASZA WYDAWCÓW NA YELDFEST POLSKA



W 2019 r. odbyły się trzy wydarzenia w ramach YieldFest – cyklu spotkań dla wydawców zainteresowanych reklamą programatyczną – w Warszawie (12 czerwca), w Londynie (2 października) oraz ponownie w Warszawie (28 listopada). Drugiej polskiej edycji YieldFest Polska towarzyszyło hasło: „Wyzwania i trendy na 2020 rok”. O tym, jak dobrze przygotować się do zmian w ekosystemie reklamy internetowej, opowiedzieli m.in. eksperci Yieldbird, firmy z Grupy Agora specjalizującej się w optymalizacji zasobów reklamowych wydawców, a także reprezentanci firm Xandr, Codest i Xaxis. Jak ograniczenia w użyciu danych wpłyną na przychody z reklam? Co zrobić, aby nie tracić budżetów reklamowych przez niewłaściwe treści? Jakie są pierwsze efekty po wprowadzeniu przez Google aukcji pierwszej ceny? Odpowiedzi na te i podobne pytania ciężko jest szukać za zamkniętymi drzwiami własnego biura, dlatego zespół Yieldbird po raz kolejny zaprosił na spotkanie z ekspertami z branży, którzy podzielili się z uczestnikami swoją wiedzą.

Wstęp na wydarzenie był bezpłatny, obowiązywała rejestracja.

Żeby jeszcze lepiej edukować branżę i angażować się w inicjatywy dotyczące internetu spółka Yieldbird dołączyła w 2019 r. do IAB Europe, wiodącej organizacji zrzeszającej podmioty europejskiego ekosystemu reklamy cyfrowej.

BADANIE POLSKICH PODCASTÓW DLA TANDEM MEDIA

| 27%

internautów w Polsce słucha podcastów



Już 27% internautów w Polsce słucha podcastów. Większość włącza je co najmniej raz w miesiącu, korzystając ze słuchawek i smartfona – w domu lub w czasie podróży, dla rozrywki i żeby dowiedzieć się więcej o świecie. A przy tym słuchacze podcastów, choć w większości zaczęli ich słuchać dopiero rok temu, poświęcają im swoją pełną uwagę i wyżej oceniają ich wiarygodność niż tradycyjnych mediów. To wnioski z najobszerniejszego do tej pory badania polskich słuchaczy podcastów opracowanego dla Tandem Media z Grupy Radiowej Agory.

Podcasty to w Polsce nowo odkryte, dynamicznie rosnące medium. Zgodnie z wynikami badania, przeprowadzonego w sierpniu 2019 r. przez Publicis Groupe, ponad ¼ polskich internautów słuchała już kiedyś podcastów, czyli audycji dostępnych w sieci. Prawie wszyscy ze słuchających włączyli je w ostatnim miesiącu, co sprawia, że zasięg miesięczny podcastów wynosi 27%. W ten sposób Polska dorównuje europejskiej średniej w zakresie słuchania audycji internetowych. Na całym świecie podcasty już zdobyły swoich miłośników – szacuje się, że w ubiegłym roku było ich 800 mln osób, a prognozy na 2022 mówią o 1,5 mld słuchaczy.

W Polsce audytorium podcastów doświadczyło niedawno bardzo dynamicznego wzrostu – z badania dla Tandem Media wynika, że 65% spośród aktualnych słuchaczy podcastów zaczęło z nich korzystać w ciągu ostatniego roku. Co interesujące, nowicjusze w słuchaniu audycji internetowych wybierają ich większą liczbę i sięgają do nich częściej niż osoby z dłuższym stażem w słuchaniu podcastów. Blisko ⅓ respondentów subskrybuje tylko jeden podcast, a 12% pięć lub więcej. Największa grupa, bo aż 59%, na stałe wybiera od dwóch do czterech audycji, a ponad połowa osób słucha podcastów co najmniej raz w tygodniu.

Badani przez Publicis Groupe zadeklarowali, że słuchają podcastów przede wszystkim dla rozrywki (48%), ale też, aby dowiedzieć się czegoś o świecie (46%) i dla relaksu (42%). Spora grupa osób chce słuchać podcastów z myślą o swoim hobby oraz by zająć się czymś podczas innych czynności.

A jak najczęściej podcasty są słuchane? – ¾ badanych włącza je w domu; 38% robi to podczas wykonywania obowiązków domowych, a aż 43% słucha audycji internetowych w czasie dojazdów – w samochodzie lub środkach komunikacji. Blisko ¾ osób słucha podcastów na smartfonie, a połowa – na laptopie. 60% regularnie używa słuchawek; samych podcastów większość słucha nieregularnie, wybierając konkretne odcinki z subskrybowanych serii. Jeśli jednak internauci zdecydują się na włączenie audycji, to słuchają ich zwykle w całości (68%) i głównie w streamingu online. 68% badanych preferuje podcasty o długości 10-30 minut.

Największą grupę słuchaczy podcastów, zgodnie z badaniem, stanowią osoby w wieku 25-34 lata; kolejne grupy to osoby w wieku 35-44 i 18-24. Audycji internetowych chętniej słuchają kobiety, które najczęściej wybierają audycje poświęcone zdrowiu i stylowi życia, muzyce, psychologii i rozrywce. Natomiast mężczyźni chętniej włączają podcasty na tematy związane z technologią, muzyką, rozrywką, wiadomościami i polityką. Współgra to z profilem słuchaczy, którzy w większości deklarują, że lubią podróżować,

AGORA Raport 2019

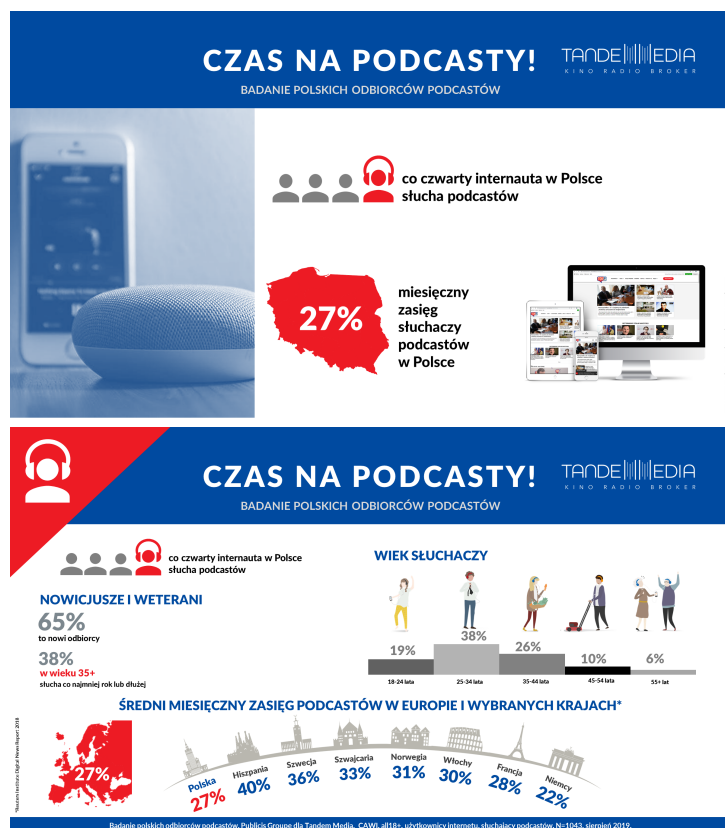
uznają się za kreatywnych i są zadowoleni ze swojego życia, a także starają się być na bieżąco z nowinkami technologicznymi i gadżetami.

Z badania wynika, że najchętniej akceptowanymi formatami reklamowymi są: sponsoring podcastów przez daną markę, polecenie przez twórcę audycji konkretnej marki oraz współtworzenie odcinka lub podcastu przez markę. Co ważne, aż 34% respondentów jest skłonnych do zakupu tak reklamowanego produktu.

Ponad 4/5 respondentów korzysta z darmowych aplikacji do słuchania podcastów, choć 28% jest skłonnych zapłacić za taką możliwość.

W opinii badanych podcasty wygrywają z tradycyjnymi mediami pod względem wiarygodności i zawartych w nich interesujących treści. Ponad 40% respondentów określa je jako eksperckie, a ponad połowa zadeklarowała, że audycje internetowe zawierają ciekawe dla nich informacje i treści oceniane jako „dla mnie”. Dla porównania w taki sposób o portalach społecznościowych wypowiada się jedynie ok. 15%.

Badanie na zlecenie brokera Tandem Media wykonało Publicis Groupe w sierpniu 2019 r. Respondenci to osoby słuchające podcastów, w wieku powyżej 18 lat.





„JAKOŚĆ WIDEO ON-LINE” - RAPORT GAZETA.PL



Gazeta.pl przygotowała raport „Jakość wideo on-line”, który prezentuje wyniki badania „Rewolucja w komunikacji: Video Hits the Web”. W raporcie znaleźć można odpowiedzi na pytania: Jakie materiały wideo wzbudzają największe zainteresowanie? Co sprawia, że dany serwis wideo jest popularny? Jakie zwyczaje i preferencje związane są ze sposobem oglądania? Raport dotyczący konsumpcji wideo w sieci można pobrać bezpłatnie na stronie Gazeta.pl [TUTAJ](#)