

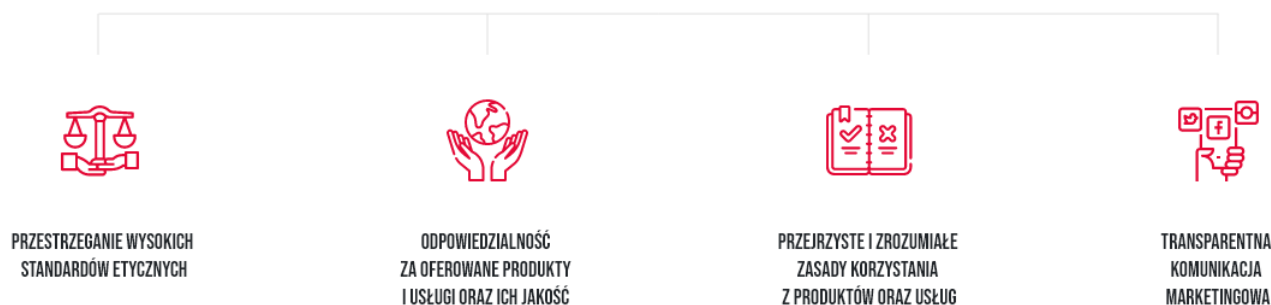
ODPOWIEDZIALNOŚĆ WOBEC KLIENTÓW

W Agorze S.A. funkcjonuje wiele dokumentów określających relacje z klientami, wśród nich wymienić należy:

- „Kodeks dobrych praktyk w obsłudze klienta”
- Wewnętrzne regulaminy, zasady ogólne zamieszczenia reklam i ogłoszeń
- Procedury pracy z klientami
- Procedury reklamacji

Źródłem informacji dotyczącej relacji z otoczeniem, w tym z klientami, odbiorcami i użytkownikami jest również wdrożony w październiku 2018 r. „Kodeks etyki Agory”.

Wśród zasad wskazanych w tym dokumencie są m.in.:



Transparentne zasady korzystania z produktów i usług

Agora bierze odpowiedzialność za oferowane przez jej przedsiębiorstwa, produkty i usługi, jak i komunikację marketingową. W spółkach Grupy Agora powstały regulaminy, które określają zasady, zakres i warunki korzystania z produktów i usług/serwisów/aplikacji przez kupującego/użytkownika, w tym dotyczące zakupu, zwrotu oraz reklamacji.

Klienci mają możliwość kontaktu z pomocą dla użytkowników:

- Kontakt dla prenumeratorów „Gazety Wyborczej”: pomoc@wyborcza.pl
- Centrum Pomocy Użytkownika portalu Gazeta.pl: pomoc@agora.pl

- Na stronie <https://www.agora.pl/kontakt> znajdują się zaś kontakty do poszczególnych marek i spółek Agory
- W sieci kin Helios działa zaś zespół ds. komunikacji z widzami: opinie@helios.pl

System obsługi reklamacji w Agorze S.A.

Zasady reklamacji, sposoby składania reklamacji, w tym zobowiązanie do rozpatrzenia reklamacji w ciągu 24 godzin (obowiązuje w dni robocze), opisane są w regulaminach: „Zasadach ogólnych zamieszczania reklam i ogłoszeń w wydawnictwach Agory” oraz „Zasadach ogólnych zamieszczania reklam serwisach internetowych Agory S.A.” a także „Ogólnych zasadach zamieszczania reklam w portalu Gazeta.pl”.

W Agorze S.A. dla działów sprzedaży i obsługi klientów przygotowane zostały procedury dotyczące rozpatrywania reklamacji wraz z załącznikami. Prowadzony jest również rejestr reklamacji, na którego podstawie powstają cykliczne raporty. Wnioski z raportów są analizowane i na ich podstawie wprowadzane są zmiany w oferowanych produktach, usługach lub systemie obsługi klienta.

„Kodeks dobrych praktyk w obsłudze klienta”

W komunikacji z klientami biznesowymi oraz indywidualnymi odbiorcami: czytelnikami, użytkownikami, słuchaczami i widzami Grupa Agora przestrzega wewnętrznych regulaminów i procedur, w tym tych dotyczących reklamacji. Głównym standardem dotyczącym relacji z odbiorcami produktów i usług jest „Kodeks dobrych praktyk w obsłudze klienta, czytelnika i użytkownika”.

Kodeks ma na celu usprawnienie kontaktów pomiędzy pracownikami Grupy Agora a klientami, czytelnikami i użytkownikami, a jednocześnie uspołecznienie działań i zapewnienie im skuteczności. W załączniku do Kodeksu znajduje się szczegółowe omówienie konkretnych zasad, m.in. jak właściwie prowadzić korespondencję e-mailową, a jak telefoniczną i poprzez media społecznościowe.

BUDOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI

Dla Agory bardzo ważne są relacje z klientami, użytkownikami i czytelnikami. Dlatego w ramach odpowiedzialnego podejścia do tych osób w 2019 r. zainicjował i kontynuował szereg działań.



Dostępność produktów i usług dla różnorodnych grup klientów

Spółki Grupy Agora szukają rozwiązań, których celem będzie dostęp do produktów i usług dla jak najszerszego grona odbiorców – szczególnie grup wrażliwych, defaworyzowanych i wykluczanych. Jest to zgodne z trendem na rynku szerokiej dostępności produktów i usług o najwyższej jakości.

Wśród odbiorców tych działań są zarówno grupy: osób z różnymi niepełnosprawnościami, obcokrajowcy czy też weterani.

HELIOS BEZ BARIER! - POKAZY POLSKICH FILMÓW W WERSJI Z NAPISAMI DLA OSÓB NIESŁYSZĄCYCH

| 4

filmy w wersji z napisami dla osób niesłyszących w 49 kinach sieci Helios



Helios to największa w Polsce sieć kin wielosalowych – dysponuje 49 obiektami w kraju, zarówno w miastach średniej wielkości, jak i w największych aglomeracjach. Helios wychodząc naprzeciw potrzebom różnych grup widzów organizuje specjalne pokazy. Jedną z takich grup są osoby niesłyszące, które potrzebują napisów do oglądania filmu. W 2019 r. sieć kin Helios zorganizowała specjalne pokazy, będące odpowiedzią na potrzeby osób niesłyszących oraz liczne sygnały płynące od kinomanów. We wszystkich kinach Helios kilkakrotnie można było obejrzeć polskie filmy w wersji z napisami dla głuchych. Wśród seansów z napisami znalazły się: „Underdog”, „Miszmasz, czyli Kogel Mogel 3”, „Całe szczęście” i „Piłsudski”.

Dzięki dodaniu odpowiednich napisów, dostosowanych do potrzeb osób z dysfunkcją słuchu, mogły one wspólnie z resztą widowni przeżywać niesamowite, filmowe emocje podczas seansów w kinach Helios.

Pokazy filmów wersji z napisami dla osób niesłyszących to kolejne z działań sieci kin Helios skierowanych do grup wykluczonych i marginalizowanych, ale też sposób na otwieranie się kina na nowych odbiorców. Kina sieci Helios mają już w swojej ofercie filmy z ukraińskim dubbingiem oraz specjalne seanse edukacyjne dla dzieci rozpoczynających przygodę z kinem. Bilety w specjalnych, niższych cenach dostępne są dla weteranów w ramach akcji „Miejsce Przyjazne Weteranom”.

SEANSE PO UKRAIŃSKU W SIECI KIN HELIOS

| 15

światowych hitów z ukraińskim dubbingiem w kinach sieci Helios

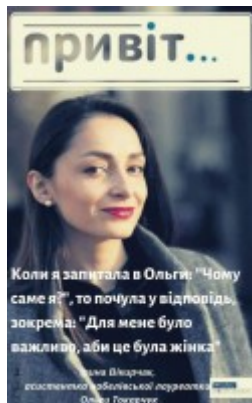


Od 2018 r. sieć kin Helios - największy operator kinowy w Polsce organizuje specjalne seanse filmów z ukraińskim dubbingiem. W ten sposób w wybranych multipleksach w całym kraju dostępne są filmy dla ukraińskojęzycznych widzów - zarówno dorosłych, jak i dzieci. Inicjatywa Heliosa spotkała się z zainteresowaniem zarówno ze strony widzów, dystrybutorów i konkurentów, którzy również dołączyli do swojego repertuaru filmy po ukraińsku. Dzięki temu grono klientów zostało rozszerzone o nowe osoby, które mogą korzystać z kultury i oglądać filmowe nowości na kinowym ekranie. W ramach projektu w 2019 r. sieć zaprezentowała 15 hitów światowego kina, m.in. „X-Men: Mroczna Phoenix”, „Ad Astra”, „Toy Story 4”, „Joker”, „Aladyn”, „Avengers: Koniec gry” i „Kapitan Marvel”.

„PRYVIT” - PIERWSZA BEZPŁATNA GAZETA DLA UKRAIŃCÓW WE WROCŁAWIU

| 6 tys.

egzemplarzy to nakład gazety „Pryvit”



„Pryvit” to pierwsza gazeta stworzona z myślą o Ukraińcach mieszkających w Polsce. Jest to wspólne przedsięwzięcie wrocławskiej redakcji „Gazety Wyborczej”, Miasta Wrocław oraz Fundacji Ukraina. Wydawcy zależy, aby dzięki gazecie „Pryvit” Ukraińcy lepiej poznali Wrocław, dowiedzieli się, jak korzystać z walorów miasta i imprez w nim organizowanych i dzięki temu lepiej integrowali się w polskim społeczeństwie. Gazeta „Pryvit” jest dostępna za darmo w miejscach często odwiedzanych przez Ukraińców, np. w siedzibie Fundacji Ukraina, cerkwi prawosławnej, urzędach, uczelniach, ale też w restauracjach, które prowadzą Ukraińcy. Lista miejsc, w których można dostać „Pryvit”, znajduje się na <http://wroclaw.wyborcza.pl>. Nakład gazety to 6 tys. egz.

HELIOS W PROGRAMIE „MIEJSCE PRZYJAZNE WETERANOM”

Pamiętając o ogromnych zasługach polskich żołnierzy, sieć kin Helios przystąpiła do programu Fundacji Stratpoints „Weterani są wśród nas – Miejsce Przyjazne Weteranom”. Dzięki tej inicjatywie każda osoba posiadająca status weterana może kupić wejściówkę do dowolnie wybranego kina sieci w cenie biletu ulgowego. Bilety na wszystkie seanse są dostępne w kasach po okazaniu legitymacji weterana. Inicjatorzy programu, których wspiera Helios, chcą na wzór amerykański dbać i troszczyć się o żołnierzy po zakończeniu ich służby. Oferta dla weteranów i ich rodzin ma zapewnić pomoc m.in. w zdobyciu nowego zawodu, rozrywkę, opiekę medyczną oraz aktywność fizyczną. Inicjatywa spotkała się z pozytywnym odbiorem widzów, którzy chętnie korzystają z szansy nabycia biletów w korzystnej cenie.

KULTURA DOSTĘPNA W SIECI KIN HELIOS

| 114 tys.

widzów na seansach Kultury Dostępnej w sieci kin Helios



Kultura Dostępna w Kinach to program, którego celem jest dotarcie z polską sztuką filmową do szerokiego grona odbiorców dzięki przystępnej cenie biletu. Promuje on również polską sztukę filmową. W 2019 r. we wszystkich kinach Helios w całej Polsce co czwartek odbywały się seanse, w ramach których wyświetlono łącznie blisko 37 polskich filmów, które obejrzało ponad 114 tys. kinomanów. Widzowie mogli zobaczyć najbardziej cenione przez krytyków oraz nagradzane na międzynarodowych festiwalach filmy polskiej produkcji, m.in.: „Zimna wojna”, „Twój Vincent”, „Jeszcze dzień życia”, „Underdog”, „Zabawa, zabawa”, „53 wojny”, „Słodki koniec dnia”, „Miszmasz czyli Kogel Mogel 3”, „Fuga”, „Kurier”, „Kamerdyner”, „Ja teraz kłamię”. Program jest częścią ogólnopolskiego projektu Kultura Dostępna - Narodowego Centrum Kultury oraz MKiDN.

AUTOMATYCZNE TRANSKRYPCJE AUDYCJI RADIA TOK FM



Osoby z dysfunkcją słuchu mogą mieć problem z dostępem do wartościowych audycji i podcastów przygotowywanych przez Radio TOK FM. Obecnie rozwijanym rozwiązaniem są automatyczne transkrypcje audycji Radia TOK FM. Są one generowane przez oprogramowanie komputerowe, które rozpoznaje mowę ludzką w nagraniu audio i zamienia ją na tekst pisany. Automatyczne transkrypcje lub ich fragmenty publikowane są celem przybliżenia zawartości poszczególnych audycji radiowych użytkownikom serwisu internetowego tokfm.pl, a także ułatwienia ich wyszukania za pomocą zewnętrznych wyszukiwarek internetowych. Publikacja transkrypcji ma charakter testowy i wybiórczy i nie jest stałym elementem oferty internetowej Radia TOK FM.

Radiostacja dokłada wszelkich starań, aby poprzez rozwój inteligentnych algorytmów oprogramowania do rozpoznawania mowy podnosić jakość transkrypcji, jednak proces ten przebiega całkowicie automatycznie i nie jest doskonały.

Generowanie i publikacja automatycznych transkrypcji audycji Radia TOK FM jest elementem projektu "Search the radio...". Projekt ten realizowany jest przez Grupę Radiową Agory przy wsparciu funduszu Google DNI, w ramach czwartej rundy programu the Digital News Initiative, wspierającego innowacyjne projekty technologiczne w mediach. Partnerem technologicznym projektu jest firma NEWTON Technologies działająca na 11 europejskich rynkach.

Marketing zaangażowany społecznie

Marketing zaangażowany społecznie to włączenie czytelników do wsparcia konkretnych przedsięwzięć.

PRENUMERATORZY CYFROWEJ „GAZETY WYBORCZEJ” WSPIERAJĄ CELE SPOŁECZNE



„Gazeta Wyborcza” po raz kolejny zaprosiła czytelników do wsparcia ważnego społecznie tematu w ramach wyjątkowej oferty prenumeraty cyfrowej. W 2019 r. cały przychód

z akcji został przekazany na wsparcie strajkujących nauczycieli. W działaniach prowadzonych pod hasłem #WspieramyNauczycieli zebrano 200 tys. zł – na specjalny fundusz, który ma zrekompensować protestującym nauczycielom utratę części pensji. Redakcja aktywnie wspierała też pracowników oświaty w czasie ich strajku, wydając specjalne, bezpłatne numery dziennika skierowane do nauczycieli, uczniów i ich rodziców, a także relacjonując protesty i tworząc newslettery. 26 kwietnia 2019 r. w siedzibie Agory odbył się wyjątkowy koncert charytatywny Waldemara Malickiego z zespołem, z którego cały dochód przekazano na wsparcie strajkujących.

Jakość i bezpieczeństwo usług

Dbając o najwyższe standardy transparentności ruchu w internecie, a jednocześnie dostarczając użytkownikom dostęp do treści i forów dyskusyjnych tworzonych z myślą o ich rzeczywistych zainteresowaniach i potrzebach, serwisy internetowe Agory wprowadziły zabezpieczenia przed botami i internetowymi trollami.

SERWISY AGORY Z NARZĘDZIEM ABT SHIELD I ZABEZPIECZENIEM PRZED BOTAMI I INTERNETOWYMI TROLLAMI



Zespół portalu Gazeta.pl oraz serwisy grupy Wyborcza.pl w połowie 2019 r. na swoich stronach podpęły narzędzie ABT Shield, stworzone przez firmę Edge NPD. To nowoczesne rozwiązanie wykorzystujące sztuczną inteligencję, które pozwala na ograniczenie rozpowszechniania wprowadzających w błąd informacji, a także negatywnego wpływu botów i trolli na doświadczenie czytelników oraz skuteczność kampanii reklamowych.

Zwiększona aktywność fałszywych użytkowników, działalność botów i trolli internetowych czy skanowanie witryn i kopiowanie treści w czasie rzeczywistym to zagrożenia, z którymi coraz częściej mierzą się wydawcy internetowi. Wdrożenie narzędzia ABT Shield przez serwisy Agory to odpowiedź na te problemy.

ABT Shield to narzędzie, które uczy się schematów działania i śledzi zachowanie botów i trolli na podstawie analizy dużej ilości ruchu internetowego. Kluczowi wydawcy i firmy internetowe przeprowadzają wspólną analizę ruchu w celu wymiany doświadczeń, a każdy nowy użytkownik rozwiązania pomaga w budowaniu szczelniejszej i doskonalszej

tarczy przeciwko botom i trollom poprzez anonimowe udostępnianie śladów groźnych połączeń.

Produkt ABT Shield powstał dzięki finansowaniu w ramach programu Google DNI Fund i został zaprojektowany w ścisłej współpracy z wydawcami, reklamodawcami, środowiskiem akademickim i think tankami. Gazeta.pl jest zaufanym partnerem firmy Edge NPD, która tworzy to rozwiązanie. Zespół portalu brał udział w rozwijaniu narzędzia ABT Shield i sprawdzał jego skuteczność na wybranych serwisach, aby po fazie testów wdrożyć je na wszystkich swoich stronach.

Dzięki temu narzędziu zespoły Gazeta.pl i Wyborcza.pl mogą identyfikować i eliminować sztuczny ruch generowany przez boty i fałszywych internautów. To rozwiązanie korzystne zarówno z punktu widzenia użytkowników, pozwala poprawiać jakość treści rzeczywiście czytanych przez internautów, jak i reklamodawców, którzy płacą za jakościowy ruch na stronach prezentujących ich produkty.

Projekt wdrożenia narzędzia ABT Shield w serwisach internetowych Agory jest prowadzony w porozumieniu ze Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR.

WYBORCZA.PL NA RZECZ BEZPIECZEŃSTWA MARKI W INTERNECIE



Przedstawiciele „Gazety Wyborczej” działają aktywnie w grupie roboczej Brand Safety IAB, która edukuje rynek nt. bezpieczeństwa marki w internecie. Zaś sama „Gazeta Wyborcza” chce być zaufanym źródłem dla użytkowników – wolnym od fałszywych informacji, mowy nienawiści, trolli, botów czy fraudów reklamowych. W 2020 r. obszar brand safety będzie priorytetem w działaniach – powstaną m.in. kolejne narzędzia pozwalające monitorować i dopasowywać treści reklamowe.

Wspólna inicjatywa Wyborcza.pl i Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR powstała w celu ochrony reklamodawców przed botami i trollami oraz przeciwdziałania dezinformacji w internecie. Jest to zaproszenie przedstawicieli rynku reklamowego do dialogu branżowego i podjęcia wspólnej inicjatywy na rzecz jakościowego ruchu w internecie i przeciwdziałania dezinformacji. Projekt jest częścią strategii działań związanych ze zwalczaniem dezinformacji podjętych przez Komisję Europejską (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/fake-news-disinformation>).

Technologia Anti-Bots and Trolls Shield (ABT Shield) ogranicza wpływ botów i trolli na doświadczenie użytkowników sieci, rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji czy skuteczność kampanii reklamowych. Pozwala określić, czy mamy do czynienia

z prawdziwym użytkownikiem czy też ze zautomatyzowanym atakiem lub sztuczną aktywnością sieciową (botem). SAR wraz z Wyborcza.pl zaprosił reklamodawców, agencje, wydawców internetowych i organizacje branży reklamowej do włączenia się w dialog branżowy i uczestnictwo w spotkaniach.

FORMATY REKLAMOWE ZGODNE Z ZALECENIAMI COALITION FOR BETTER ADS W OFERCIE GAZETA.PL



Coalition for Better Ads to międzynarodowa inicjatywa firm. Jednym z jej celów jest standaryzacja formatów reklamowych dostępnych w internecie, w tym przede wszystkim wyeliminowanie reklam uważanych za natrączywe i irytujące z perspektywy konsumentów. Dotychczas koalicja wprowadziła standardy dotyczące formatów statycznych w środowiskach PC i mobile. W 2020 r. wdrożyła regulacje dotyczące obszaru wideo (treści do 8 minut).

Formaty wprowadzone bez Biuro Reklamy Gazeta.pl są zgodne z tymi standardami. W ofercie Gazeta.pl nie ma bloków reklamowych, zawsze jest tylko jeden spot przed materiałem redakcyjnym. Dodatkowo, portal od dawna stosuje spoty, które trwają maksymalnie do 30 sekund. W przypadku dłuższych spotów zamówionych przez klientów, jedyną dopuszczalną opcją jest emisja z możliwością pominięcia. W tym przypadku również Gazeta.pl przestrzega obowiązujących regulacji. Gazeta.pl nie stosuje reklam przykrywających playera.

Rozwiązania w ofercie biura reklamy Gazeta.pl stanowią alternatywę dla reklam, które według Coalition for Better Ads są najbardziej irytujące i skłaniają internautów do instalowania programów blokujących reklamy. Formaty reklamowe w ofercie Gazeta.pl - Prestitial, Small Sticky Ads oraz Halfpage Mobi - są skuteczne i proste, a zarazem nieinwazyjne i przyjazne dla użytkowników.

Prestitial to format dedykowany na desktop, który pojawia się na całym ekranie jeszcze przed wyświetleniem treści strony. Posiada możliwość natychmiastowego pominięcia reklamy, dzięki czemu użytkownik decyduje o jej oglądaniu. To rozwiązanie całkowicie absorbujące uwagę, idealne do działań wizerunkowych i zasięgowych.

Small Sticky Ads to reklama, która pojawia się na 15 sekund na dole ekranu. Nie jest

uciażliwa, ponieważ przykrywa tylko niewielką część strony i dopasowuje się do ekranu. Jednocześnie zwraca uwagę użytkowników, podążając za nimi podczas przeglądania strony.

Halfpage Mobi to format dedykowany na urządzenia mobilne, który płynnie przewija się wraz z zawartością strony. Nie irytuje użytkowników, ale zwraca ich uwagę, ponieważ jest emitowany w tekście.

Więcej informacji o formatach reklamowych: Reklama.Gazeta.pl

YELDBIRD Z GRANTEM NCBiR NA INNOWACYJNY PRODUKT ADXo

| 3,6 mln zł

dotacji z NCBiR na projekt ADXo dotyczący opracowania i wdrożenia innowacyjnego systemu zarządzania sprzedażą powierzchni reklamowych wydawców w czasie rzeczywistym



Zespół firmy Yeldbird z Grupy Agora pracuje nad stworzeniem rozwiązania, które pomoże właścicielom serwisów internetowych w poprawie efektywności zarządzania posiadaną przez nich powierzchnią reklamową. Na działania związane z tym innowacyjnym projektem spółka otrzymała grant w wysokości 3,6 mln zł z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju w ramach programu „Inteligentny Rozwój”.

ADXo – innowacyjne rozwiązanie, nad którym pracuje Yeldbird, pozwoli zautomatyzować zarządzanie cenami reklam na podstawie analizy danych historycznych oraz zachowania kupujących. Dzięki wykorzystaniu technologii machine learning narzędzie ma zapewnić wydawcom internetowym pełną kontrolę nad polityką cenową oraz lepsze wykorzystanie

danych przychodowych.

Produkt będący rezultatem projektu pozwoli także wydawcom internetowym ujednolicić raportowanie, zmniejszyć nakłady pracy potrzebnej do obsługi programatycznych przychodów reklamowych, poprawić szybkość reakcji na błędy techniczne i zwiększyć efektywność cenową sprzedawanej powierzchni reklamowej. Dzięki kompatybilności z narzędziem Google Ad Manager produkt rozwijany przez Yieldbird będą mogli implementować i obsługiwać wydawcy na całym świecie.

Efektem projektu będzie produkt unikalny nie tylko na rynku europejskim, ale także w skali globalnej, co pozwoli dalej spółce rozwijać się na rynkach zagranicznych takich, jak Stany Zjednoczone, Brazylia czy Australia. Dobór właściwych stawek do odpowiednich segmentów powierzchni przy jednoczesnym uwzględnieniu otoczenia rynkowego i strategii cenowej konkurencji jest jednym z najważniejszych, ale też najtrudniejszych zadań, jakie stoją przed osobami odpowiadającymi za przychody reklamowe wydawców. Dzięki wsparciu NCBR powstanie innowacyjny system przetwarzający dane transakcyjne z wykorzystaniem algorytmów uczenia maszynowego tak, aby umożliwić zbadanie niewidocznych okiem zmian i trendów rynkowych.

Rozwój narzędzia ADXo wiąże się m.in. z dynamiczną rozbudową działów produktu oraz Data Science – w minionym roku Yieldbird zatrudnił pierwszych specjalistów, którzy wspomagają firmę w realizacji projektu i pracy nad technologią, a także w dalszym ciągu prowadzi kolejne rekrutacje. W realizacji projektu spółkę wspiera również zespół naukowców na czele z prof. dr hab. Witoldem Abramowiczem z Katedry Informatyki Ekonomicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Oprócz funduszy z NCBR Yieldbird zainwestuje dodatkowo w rozwój projektu kolejne 3,6 mln zł, co podniesie końcową wartość inwestycji do ponad 7 mln zł. Przewidywany czas trwania projektu to 3 lata liczone od jego startu w czwartym kwartale 2019 roku.

Więcej informacji o projekcie: [Yieldbird.com/ncbr-project](https://yieldbird.com/ncbr-project)

BADANIA CZYTELNIKÓW I UŻYTKOWNIKÓW

Portal Gazeta.pl cyklicznie prowadzi badania wśród swoich użytkowników, pytając ich o opinie i sugestie. Główne wnioski są wykorzystywane do ulepszania pracy serwisu. Okazjonalnie zaś przygotowywane są testy użytkowników oraz badania tematyczne, np. zaangażowania użytkowników mediów społecznościowych.

FRIENDLY PANEL, CZYLI GAZETA.PL SYSTEMOWO BADA

SWOICH UŻYTKOWNIKÓW

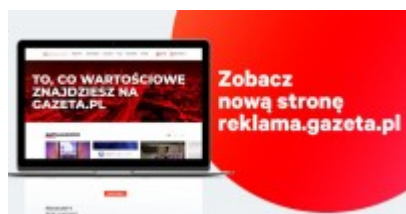
| 11 tys.

użytkowników wzięło udział w badaniach dotyczących portalu Gazeta.pl

Od 2019 r. w Gazeta.pl działa stały, cykliczny proces badania użytkowników w ramach badań jakościowych i ilościowych. Wnioski i rekomendacje służą m.in. do wprowadzenia nowych formatów kontentowych, które odpowiadają na potrzeby użytkowników. Są one następnie poddawane kolejnym badaniom. Badane są również zmiany dotyczące funkcjonalności czy UX serwisów, a także ważne dla użytkowników kwestie społeczne, w które portal powinien się zaangażować. W ankiecie, którą w 2019 r. wypełniła rekordowa liczba 11 tys. użytkowników, najczęściej wskazywano kwestie uczciwości w dyskursie publicznym oraz ekologii.

W ramach badań przeprowadzono trzy fale friendly panelu i warsztaty z użytkownikami, zaś wyniki są wykorzystywane do realizacji strategii Gazeta.pl.

DIALOG Z KLIENTAMI DZIĘKI STRONIE BIURA REKLAMY GAZETA.PL



W listopadzie 2018 r. zaprezentowana została nowa wersja strony Reklama.Gazeta.pl, która prezentuje najważniejsze informacje na temat serwisów i produktów reklamowych portalu oraz przykłady najciekawszych realizacji biura reklamy Gazeta.pl z ostatnich miesięcy. Strona jest formą dialogu z interesariuszami, ponieważ pozwala na zbieranie na bieżąco informacji zwrotnych od klientów biura reklamy, m.in. dzięki ankiecie.

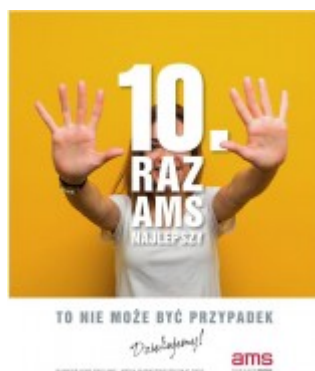
NAGRODY I WYRÓŻNIENIA

Wyrazem docenienia działań Grupy Agora wobec klientów są wyróżnienia i nagrody.

AMS PO RAZ 10. NA SZCZYCIE RANKINGU BIUR REKLAMY „MEDIA MARKETING POLSKA”; WYRÓŻNIENIA DLA „GAZETY WYBORCZEJ” I TANDEM MEDIA

| 10. raz

biuro reklamy AMS zostało liderem zestawienia
działów sprzedaży firm reklamy OOH



Jak co roku zespoły sprzedaży działające w Grupie Agora zdobyły w 2019 r. wysokie noty od klientów reklamowych w raporcie „Biura Reklamy 2019”. W badaniu przygotowanym dla „Media Marketing Polska” zespół AMS otrzymał nagrodę Biura Reklamy OOH Roku, a wyróżnienia trafiły do handlowców z „Gazety Wyborczej” i Tandem Media.

Już 10. raz biuro reklamy AMS zostało liderem zestawienia działów sprzedaży firm reklamy OOH.

„Doceniamy przede wszystkim rozwój oferty premium i wyniki biznesowe” - napisali twórcy opracowania.

Zespół sprzedaży AMS oferuje, zdaniem badanych na zlecenie „Media Marketing Polska”, atrakcyjne formaty i rozwiązania technologiczne; potrafi elastycznie i sprawnie działać w sytuacji zmian w trakcie kampanii. Klienci cenią handlowców AMS za umiejętność

doradzenia i zaoferowania ciekawych rozwiązań, za szybkie i wyczerpujące odpowiedzi na briefy oraz transparentną politykę cenową.

W kategorii Biura reklamy prasowej - dzienniki redakcja „Media Marketing Polska” nie wskazała głównego zwycięzcy. Jedno z dwóch wyróżnień trafiło do zespołu sprzedaży „Gazety Wyborczej” i Wyborcza.pl.

„Biuro reklamy Gazety Wyborczej może się wciąż pochwalić najwyższymi wpływami z reklam wśród dzienników oraz - co być może nawet ważniejsze - cieszy się ogromnym zaufaniem klientów” - czytamy w raporcie. Reklamodawcy współpracujący z dziennikiem cenią sobie zwłaszcza doradztwo handlowców „Wyborczej” i ich umiejętność zaoferowania ciekawych rozwiązań, a także elastyczność i sprawność w działaniu oraz transparentność polityki cenowej.

Tandem Media, broker reklamy radiowej i kinowej Agory, w tegorocznej edycji raportu zdobył wyróżnienie w kategorii Biura reklamy kinowej.

„Wyróżniamy biuro Tandem Media za imponujące wyniki sprzedaży i utrzymanie pozycji jednego z liderów na skrajnie wymagającym rynku kinowej reklamy” - uzasadniła redakcja „Media Marketing Polska”. Klienci „kinowi” Tandem Media wskazali, że współpraca z tym zespołem zapewnia im poczucie bezpieczeństwa.

Dobre opinie w rankingu zebrały także: biuro reklamy Gazeta.pl, zwłaszcza za umiejętność doradzenia ciekawych rozwiązań, zespół oferujący reklamy w magazynach Agory (działający w strukturach biura reklamy „Gazety Wyborczej” i Wyborcza.pl).

Magazyn „Media Marketing Polska” co roku publikuje raport „Biura Reklamy”. Oceny zespołów sprzedaży mediów dokonuje w nim panel specjalistów pracowników domów mediowych. Noty przyznawane są m.in. w kategoriach: ogólna ocena biur reklamy, elastyczność i sprawność w sytuacji zmiany w trakcie kampanii, otwartość na negocjacje cenowe, oferowane atrakcyjne formaty i rozwiązania. Badanie zostało przeprowadzone metodą CATI w dniach 15-25 października 2019 r. przez Kantar Millward Brown.

„GAZETA WYBORCZA” LIDEREM NAJSILNIEJSZYCH BRANDÓW W POLSCE W RANKINGU TOP MARKA 2019

| 900 tys.

wzmianek o „Gazecie Wyborczej” w mediach



W najnowszym badaniu Top Marka „Gazeta Wyborcza” zajęła pierwsze miejsce w zestawieniu 500 najsilniejszych medialnie marek w Polsce, wyprzedzając TVN i Polską Grupę Energetyczną. „Gazeta Wyborcza” jest też liderem brandów w kategorii Prasa - publikowane przez nią najświeższe informacje są cytowane najchętniej spośród tytułów prasowych. Top Marka 2019 to największe badanie marek w polskich mediach. Dwunasta edycja rankingu brandów o najlepszym wizerunku objęła aż 500 marek z 50 branż. Liderem całego zestawienia została „Gazeta Wyborcza”, wyprzedzając TVN, PGE, Audi, BMW, Polsat, „Super Express”, Mercedes, Orlen i TVN24, które razem tworzą TOP 10 najsilniejszych marek.

„Gazeta Wyborcza” zwyciężyła jednocześnie w kategorii Prasa - pod względem zarówno liczby, jak i zasięgu wzmianek wymieniających jej brand. W analizowanym okresie ukazało się ponad 900 tys. takich publikacji. Jak wskazują twórcy opracowania, dziennik zawdzięcza to m.in. kilku głośnym publikacjom, np. poświęconym aferze wokół KNF, a także tym związanym z biznesem jej wydawcy Agory S.A. Najwięcej wzmianek o „Gazecie Wyborczej” pojawiło się w mediach społecznościowych - 90,1%.

W tegorocznym rankingu Top Marka znalazły się również inne marki Grupy Agora. Gazeta.pl zajęła trzecie miejsce w zestawieniu najbardziej medialnych portali internetowych, a w ogólnym rankingu 500 najbardziej medialnych marek uplasowała się na 101. pozycji. Kolejnymi brandami były: Radio TOK FM (272. miejsce ogółem, 6. wśród stacji radiowych) i Wydawnictwo Agora (292. ogółem, 7. wśród wydawnictw książkowych).

Badanie Top Marka jest wspólnym przedsięwzięciem pomysłodawcy projektu - magazynu „Press” i autora metodologii - Press-Service Monitoring Mediów. Realizowane jest od 2007 r. Pierwsze edycje zawierały analizę publikacji prasowych. W 2013 r. badanie poszerzono o materiały z internetu, dwa lata później - o wzmianki z serwisów społecznościowych.

Wyniki badania Top Marka 2019, przeprowadzonego przez Press-Service Monitoring Mediów, zaprezentowano w listopadowo-grudniowym wydaniu magazynu „Press”. Przeanalizowano w nim materiały z prasy, internetu i mediów społecznościowych opublikowane od 1 lipca 2018 do 30 czerwca 2019 r. - łącznie aż 73 mln wzmianek.

POLITYKA SYSTEMU ZARZĄDZANIA

JAKOŚCIĄ W DRUKARNI AGORY

Od 24 lipca 2018 r. w pionie Druk Agory S.A. funkcjonuje System Zarządzania Jakością oparty na Normie ISO 9001:2015. Zastąpił on wcześniejszy system oparty na Normie ISO 9001:2008. Główne założenia polityki w zakresie zarządzania jakością z 24 lipca 2018 r. dotyczą ciągłego doskonalenia jakości poprzez spełnienie wymagań i oczekiwań klientów przy stałym wzroście rentowności prowadzonych działań oraz bezpieczeństwa finansowego Agory.

W związku z ogłoszeniem przez zarząd decyzji o zaprzestaniu produkcji w drukarniach w Tychach i w Pile, w czerwcu 2019 r. główne cele zostały przededefiniowane i związane są z przeniesieniem druku klientów zewnętrznych do drukarni w Warszawie oraz demontażem i relokacją części sprzętu z likwidowanych drukarni. W ramach realizacji tych celów przygotowano wewnętrzne szkolenia z obsługi przenoszonych do Warszawy maszyn i urządzeń oraz zaplanowano komunikację skierowaną do klientów. Dzięki tym działaniom zachowano ciągłość produkcji gazet i czasopism po likwidacji dwóch z trzech drukarni Agory.