



Emil Nowiński

***CMO
Ringier Axel Springer Polska***





Od ponad 15 lat jestem związany z Onetem, w którym przeszedłem przez wszystkie szczeble, rozpoczynając swoją karierę od pracy w redakcjach, aż po zarządzanie najpierw marką Onet a dziś całym działem marketingu i wszystkimi markami mediowymi w ramach Ringier Axel Springer



RASP to szerokie portfolio znanych marek, które miesięcznie odwiedza 21 mln Polaków


30



















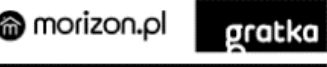

marek digitalowych i printowych


81%

wszystkich użytkowników
i użytkowników Internetu
w Polsce

ringier
axel springer








			
			
			
			
			



Jesteśmy najbardziej zaufanym źródłem informacji i najczęściej cytowaną grupą mediową w 2023 roku – Polacy ufają naszym markom

Nr 1 zaufania

najbardziej zaufane źródło informacji

 onet	39%
 tvn	37%
 RMF	35%
 WP	32%
 polsat news	31%

* Reuters Institute Digital News Report 2023

Nr 1 wpływu

wśród 500 najbardziej wpływowych marek w Polsce

1.	 onet
2.	 Bank Polski
3.	 WP
4.	 tvn
5.	 GAZETA.PL

* Press, TOP Marka 2023

Nr 1 cytawalności



RASP najbardziej opiniotwórczą grupą mediową 2023 roku

Ringier Axel Springer	79 225
Agora	75 952
Cyfrowy Polsat	55 846
Wirtualna Polska	49 629
WBD/TVN	46 982

* Instytut Monitorowania Mediów, I-XII 2023

Nr 1 wśród domen

Mamy największą stronę główną. Nr 1 w 10 z 12 miesięcy 2023. W styczniu 2024 dalej nr 1!

+468 tys. mRU	
+2,4 mln mRU	
2,4 x więcej PV	
2,2 x więcej czasu	

* Mediapanel, styczeń 2024



Jakie stawiam sobie zatem wyzwanie jako marketer?

Jak wykorzystywać siłę naszego głosu
by nie tylko budować najlepsze
marki na świecie, ale
i dla świata



Chcemy być
voice for good
wykorzystać siłę głosu
naszych marek,
by zmieniać
świat na lepsze



Działamy na rzecz zrównoważonego rozwoju

W 2019 roku dołączyliśmy do inicjatywy UN Global Compact. Naszym celem jest promowanie 17 celów zrównoważonego rozwoju. Edukujemy i inspirujemy do działania miliony Polek i Polaków oraz tysiące firm.



Global Compact
Network Poland



Nasze marki angażują się w działania we wszystkich obszarach agendy ONZ

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

onet

Newsweek

Forbes

BUSINESS INSIDER POLSKA

Noizz

WSPIERAM WOŚP

szlachetna PACZKA

medone

oofeminin

Forbes Women

DOŁĄCZ DO BAZY EKSPERTEK

KOCHAJ SIEBIE. DLA ZDROWIA.

ZA 107 LAT BĘDZIESZ MIAŁA TAKIE SAME SZANSE CO MĘŻCZYŹNI

SŁOWO „TATA” ZNACZY BARDZO DUŻO.

ŚLEDZ NASZE RELACJE Z NAJBARDZIEJ INSPIRUJĄCYCH MIAST I ZAKOCHAJ SIĘ W POLSCE!

EKOŻYCIE z Mają Ostas

DOBAMY O CZYSTOŚĆ POWIETRZA

Dowiedz się, jak Twoja firma może skutecznie zredukować ślad węglowy.

TRENDS FESTIVAL

KRYZYS MĘSKOŚCI?

Pogadajmy bez etykiet

100lat POLSKO onet

NARODOWY TEST ZDROWIA POLAKÓW

DOŁĄCZ DO BAZY EKSPERTEK

KOCHAJ SIEBIE. DLA ZDROWIA.

ZA 107 LAT BĘDZIESZ MIAŁA TAKIE SAME SZANSE CO MĘŻCZYŹNI

SŁOWO „TATA” ZNACZY BARDZO DUŻO.

ŚLEDZ NASZE RELACJE Z NAJBARDZIEJ INSPIRUJĄCYCH MIAST I ZAKOCHAJ SIĘ W POLSCE!

Trzy obszary są dla nas kluczowe, ale zobaczmy jak nasze marki wykorzystują swój głos na rzecz szeroko rozumianej równości

1 **Demokracja_**
niezależne, wolne media



2 **Klimat_**
redukcja emisji Co2



3 **Równość_**
równe szanse



Kampania #Nieczekam107 lat na rzecz równości płci w życiu zawodowym i prywatnym

#NIECZEKAM107LAT

Według raportu **GLOBAL GENDER GAP REPORT 2020** roku kobiety w Europie Środkowo-wschodniej będą miały równy status ekonomiczny, prawny, społeczny i równe szanse w 2128 roku.

Czyli za **107 lat!** Jeśli nie zaczniemy działać teraz, nikt z nas tego nie dożyje.

↓
Dowiedz się więcej

POZNAJ
**BAZĘ
EKSPERTEK**

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ >



**ZA 107 LAT
TWÓJ FACET
UPRASUJE
CI BLUZKĘ**



#NIECZEKAM107LAT

ofeminin ForbesWomen Global Compact Network Poland

Akcja #Nieczekam107lat Została nagrodzona m.in., brązowym Effie Award, srebrem na INMA Global Media Awards i złotem na Festiwalu Filmów Odpowiedzialnych

ForbesWomen
NAGRODZONY
BRĄZOWYM EFFIE



#NIECZEKAM107LAT

Global Compact Network Poland

ringier axel springer



**ZA 107 LAT
KOBIECY
I MĘŻCZYŹNI
ZAGRAJĄ
NA RÓWNYM
BOISKU**



**ZA 107 LAT
BĘDZIESZ W PEŁNI
NIEZALEŻNA
FINANSOWO**



ofeminin ForbesWomen Global Compact Network Poland #NIECZEKAM107LAT

**ZA 107 LAT BĘDZIESZ
BEZ BÓLU MÓWIŁA
O MIESIĄCZCE**



ofeminin ForbesWomen Global Compact Network Poland #NIECZEKAM107LAT

**ZA 107 LAT
ZAAKCEPTUJESZ
FAKT, ŻE KOBIECY
PROWADZĄ TAK SAMO
JAK TY**

#NIECZEKAM107LAT

ofeminin ForbesWomen Global Compact Network Poland



Zgodnie z Global Gender Gap Report wyrównanie szans kobiet w Europie Środkowo Wschodniej zajmie 107 lat – stąd nazwa akcji, Jej celem jest budowanie świadomości problemu nierównych szans pomiędzy kobietami i mężczyznami, inspirowanie i edukowanie na rzecz ich wyrównywania w obszarze życia prywatnego i zawodowego.



**○ ACCORDING TO THE GLOBAL GENDER GAP REPORT,
OPPORTUNITIES FOR WOMEN AND MEN**

#Baza Ekspertek – kampania na rzecz wyrównania głosu kobiet i mężczyzn w mediach

BAZA EKSPERTEK

Według badania w 2021 roku udział kobiet w głównych telewizyjnych serwisach informacyjnych w Polsce wynosił średnio 24 proc. Dajmy kobietom równy głos w mediach. Wiedza ekspercka nie ma płci.*

↓

WYRÓWNAJMY GŁOS KOBIEI I MĘŻCZYŹN W MEDIACH

Zachęcamy kobiety-ekspertki do zapisywania się do bazy ekspertek. Możesz stworzyć własne portfolio, które pomoże nam i innym mediom w Polsce na kontakt z Tobą! W bazie opisujesz na jakich zasadach i w jakich dziedzinach tematycznych możemy się z Tobą skontaktować.

Siostry ADiHD i Ania | Jankes i Areta



DOŁĄCZ DO BAZY EKSPERTEK

#NIECZEKAM107LAT

JA JUŻ TAM JESTEM

ARETA SZPURA
Aktywistka ekologiczna

ofeminin ForbesWomen onet KOBIE TA Global Compact Network Poland ringier axel springer

Według badania w 2021 roku udział kobiet w głównych telewizyjnych serwisach informacyjnych w Polsce wynosił średnio 24 proc. Dajmy kobietom równy głos w mediach. Wiedza ekspercka nie ma płci, Zachęcamy kobiety-ekspertki do zapisywania się do bazy ekspertek., która pomoże nam i innym mediom w Polsce.

W 2020 r. wdrożyliśmy EqualVoice – algorytm oparty na AI, który mierzy udział głosu kobiet i mężczyzn we wszystkich naszych serwisach internetowych. W 2024 r. uruchomiliśmy Asystenta EqualVoice - narzędzie, które analizuje artykuły pod kątem stereotypów płciowych i nieświadomych uprzedzeń, identyfikując problematyczne fragmenty tekstu.

DOŁĄCZ DO BAZY EKSPERTEK

#NIECZEKAM107LAT

JA JUŻ TAM JESTEM

BARTOSZ WĘGLARCZYK

ringier axel springer ForbesWomen onet KOBIE TA ofeminin Global Compact Network Poland

WSPIERAM RÓWNY GŁOS KOBIEI W MEDIACH

ALEKSANDER KUTELA
Wiceprezes Ringier Axel Springer Polska

BAZA EKSPERTEK

#NIECZEKAM107LAT

EQUALVOICE ringier axel springer

WSPIERAM RÓWNY GŁOS KOBIEI W MEDIACH

MONIKA OLEJNIK
TYNKI, Kropka nad i
Manika Gajek, Otwarcie

BAZA EKSPERTEK

#NIECZEKAM107LAT

onet tvp



EWA CHODAKOWSKA / TRENERKA

Ja też tego nie dożyję.

Równość płci to również równość rodzicielska – promujemy urlopy dla taty w ramach kampanii #Tata w domu



Wspieranie równości płci nie jest możliwe bez działań na rzecz rozwoju zawodowego obojga rodziców.



Równość płci to również równość rodzicielska - promujemy najlepsze firmy, podpowiadamy jak stworzyć firmę przyjazną tacie na etacie

AUTOPROMOCJA

ForbesWomen

RANKING
FIRMA PRZYJAZNA TACIE NA ETACIE



ADAM BODNAR
Prawnik, działacz
na rzecz praw człowieka,
członek kapituły

Partnerzy:   **#NIECZEKAM107LAT**

ForbesWomen

PORADNIK DLA BIZNESU

**FIRMA
PRZYJAZNA
TACIE NA
ETACIE**

Przygotuj się na zmiany!



Wspieranie równości płci nie jest możliwe bez działań na rzecz rozwoju zawodowego obojga rodziców. Dlatego przeprowadziliśmy ranking firm wspierający równość rodzicielską „Firma przyjazna tacie na etacie”. Zebrano najlepsze praktyki stosowane przez pracodawców dbających o równowagę między życiem zawodowym i prywatnym. W dalszej perspektywie chcąc pomóc Biznesowi zainspirować się i ułatwić wprowadzanie zmian, wydany został e-booka, który podpowiada jakie kroki należy podjąć, by stać się liderem w tym obszarze.



Obalamy stereotypy nt współczesnych mężczyzn w kampanii #Kryzys męskości



To kampania społeczna marki Noizz zwracająca uwagę na sytuację współczesnych mężczyzn w Polsce. Serwis na podstawie wyników badań zleconych agencji badawczej Kantar, informuje o kondycji polskich mężczyzn, ich oczekiwaniach i potrzebach oraz publikuje [reportaż multimedialny](#).



Obalamy mity na temat silver generation



#beauty

ringier
axel springer

**Power of
silver generation**

Od anti-ageing do pro-ageing

Raport 4 | Czerwiec 2021



**Power of
Silver Generation**

Raport #General już dostępny!

ringier
axel springer

Partner merytoryczny

4
P

To cykl raportów w których pokazujemy jaki potencjał tkwi w silver generation, co miesiąc przez cały rok wydajemy jeden tematyczny raport poświęcony podejściu silverów do finansów, związków, czasu wolnego, mody, zdrowia etc



Aktywnie działamy rzecz wzajemnego zrozumienia i współpracy międzypokoleniowej – w najnowszej kampanii NOIZZA Z-łączeni



The image shows three people against a dark background with a purple and blue gradient. On the left is a woman with short dark hair, wearing a white top, with a pink sticky note on her forehead that says "BOOMERS". In the center is a man with a shaved head, wearing a white t-shirt, with a pink sticky note on his forehead that says "POKOLENIE X". On the right is a man with curly brown hair, wearing a light-colored shirt, with a pink sticky note on his forehead that says "MILLENNIALS". In the foreground, a young woman with long dark hair, wearing a black top, has a pink sticky note on her forehead that says "GEN Z".

NOIZZA
Z-ŁĄCZENI

Pogadajmy
bez **etykiet**

▶ DOŁĄCZ

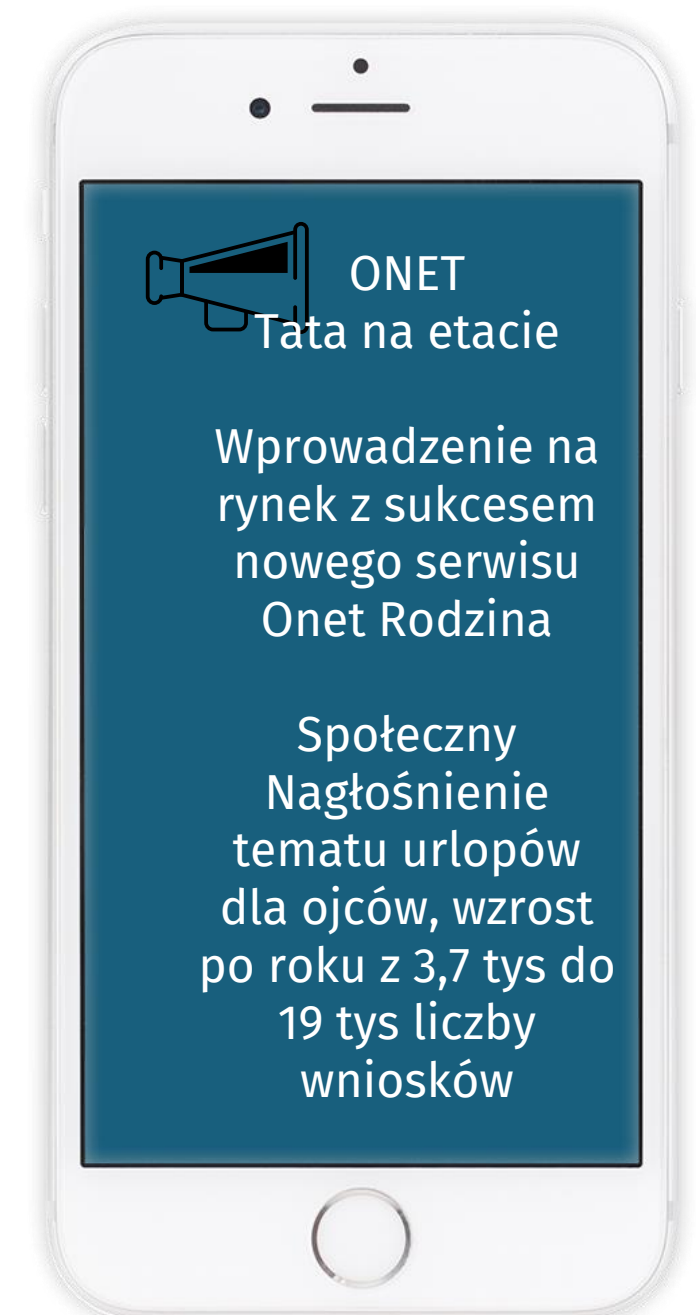
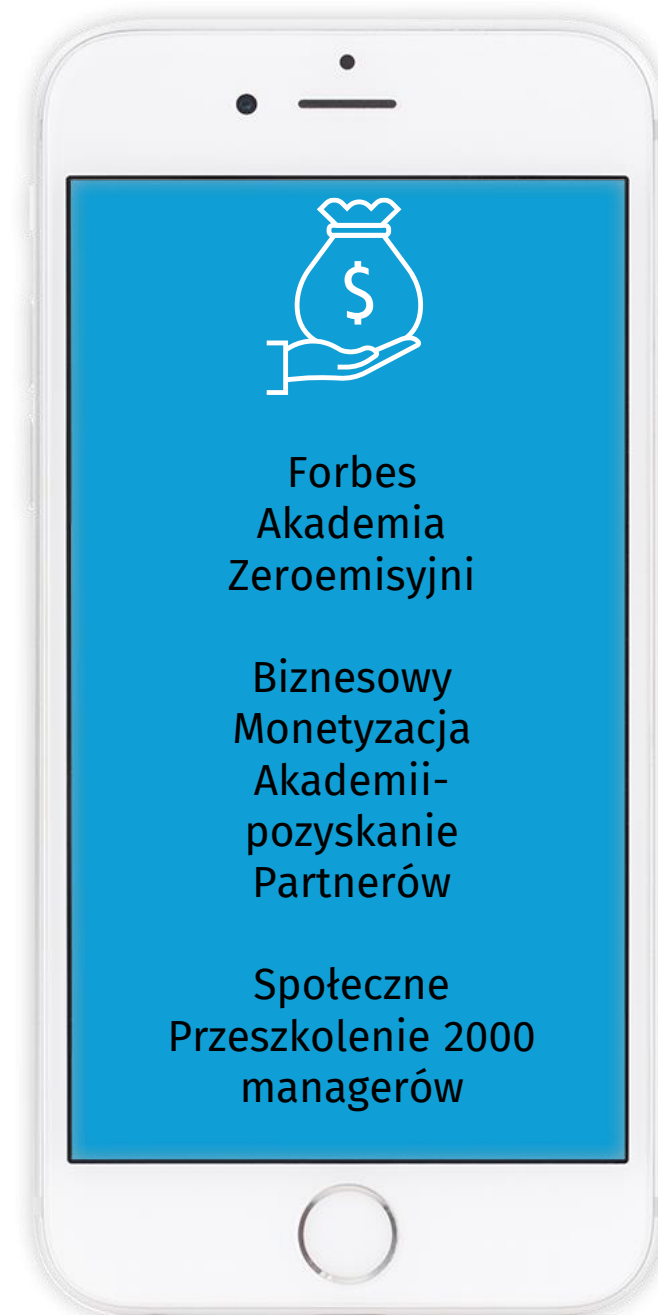
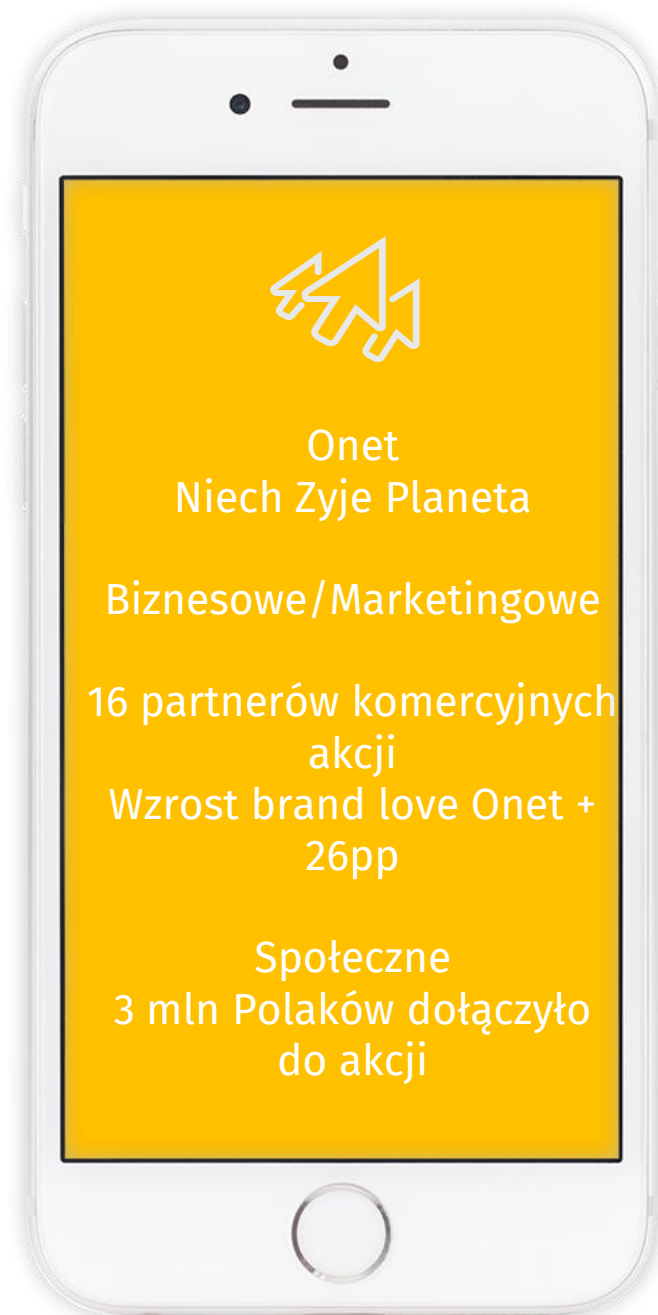
Rozmowy o pokoleniach są przepełnione stereotypami, uogólnieniami i sztucznie podkreśzanymi wzajemnymi pretensjami. Tworząc platformę Z-łączeni chcemy wyjść temu naprzeciw i spróbować naprawdę się zrozumieć, a potem dogadać.



A gdzie w tym wszystkim cele biznesowe?



Wierzymy w model Purpose and Profit- nasze akcje przynoszą korzyści społeczne ale i biznesowe- wybrane przykłady



Wierze w siłę partnerstw i wspólne działania mediów, biznesu i organizacji pozarządowych – dlatego do współpracy przy projektach społecznych angażujemy NGO które specjalizują się w poszczególnych tematach



Global Compact
Network Poland



FUNDACJA ———
SHARE THE CARE

**2KO
MA7.**



**MUST
BE
LOUD**

Naszą siłą
jest



nasz głos!

