

Echo Miasta

Echo Miasta Łódź, ul. Wólczajska 241a,
93-035 Łódź, tel.: (42) 25 37 550

Echo Miasta Gdynia, ul. Świętojańska 38/4,
81-372 Gdynia, tel.: (58) 78 32 100

Echo Miasta Katowice, ul. Staromiejska 6/1,
40-013 Katowice, tel.: (32) 60 73 060

Echo Miasta Kraków, ul. Wielopole 18b,
31-072 Kraków, tel.: (12) 42 87 600

Echo Miasta Poznań, ul. Roosevelta 18,
60-829 Poznań, tel.: (61) 84 51 484

Echo Miasta Warszawa, al. Jana Pawła II 80 lok. 3,
00-175 Warszawa, tel.: (22) 74 69 000

Echo Miasta Wrocław, ul. Św. Mikołaja 12,
50-128 Wrocław, tel.: (71) 79 83 526

Częstotliwość ukazywania się

dwa razy w tygodniu (poniedziałek, czwartek)

Nakład

poniedziałek – 310 000, czwartek – 900 000

Profil pisma

gazeta miejska

Profil czytelnika

Mieszkańcy największych polskich miast, zainteresowani tym, co się w nich dzieje, prowadzący na ich terenie biznes, zainteresowani ofertą handlową i możliwościami, jakie stwarza życie w wielkim mieście (kultura, rozrywka, sport)

Redaktor Naczelny**Członek Zarządu ds. Redakcyjnych**

– Maciej Siembieda

Echo Miasta Łódź – Arkadiusz Grzegorzczak

Echo Miasta Gdynia – Marcin Dybuk

Echo Miasta Katowice – Jarosław Gibas

Echo Miasta Kraków – Rafał Wietoszek

Echo Miasta Poznań – Anna Dolska-Karzkowiak

Echo Miasta Warszawa – Łukasz Witkowski

Echo Miasta Wrocław – Zbigniew Górniak

Sekretarz redakcji:

Echo Miasta Łódź – Izabela Pomarkiewicz

Echo Miasta Gdynia – Katarzyna Pawłowska,

Echo Miasta Katowice – Wincenty Bryński

Echo Miasta Kraków – Agata Grylewicz

Echo Miasta Poznań – Agnieszka Wiloch

Echo Miasta Wrocław – Iwona Mińcikiewicz

Wszystkie materiały do redakcji prosimy kierować na adres mailowy sekretarzy poszczególnych redakcji, imię.nazwisko@echomiasta.pl.

Jakie są najbardziej pożądane formy nadsyłanych materiałów PR

- komunikaty prasowe – jako treść maila, a nie w formie załączników
- atrakcyjne (żadnych portretów czy zdjęć legitymacyjnych) zdjęcia w rozdzielczości 300 DPI.

W którym dniu tygodnia numer jest zamykany? Do której godziny mogą służyć materiały (dzienniki)?

wydanie poniedziałkowe: część redakcyjna zamykana jest w niedzielę do godz. 10.00,

wydanie czwartkowe: część redakcyjna zamykana jest we wtorek do godz. 12.00

Maciej Siembieda, Członek Zarządu ds. Redakcyjnych

Fot. Echo Miasta

Dobre i złe strony współpracy dziennikarzy i specjalistów public relations**Dobre:**

- szybka informacja
- szybka reakcja (dostanie zdjęcia, dodatkowych informacji, wypowiedzi do tekstu itp.)
- w miarę wyczerpująca informacja – dziennikarz nie musi trwonić całego dnia na uzupełnienie materiałów

Złe:

- nie najlepszy język komunikatów prasowych
- komunikaty „zakodowane” w terminologię znaną tylko danej branży
- mała „atrakcyjność” informacji PR (zazwyczaj na około 20 komunikatów nadchodzących każdego dnia do redakcji jeden wzbudza zainteresowanie dziennikarzy)
- jakość nadsyłanych zdjęć często wyklucza możliwość druku (dotyczy to zarówno rozdzielczości, jak i atrakcyjności zdjęcia)

Dobre i złe nawyki piarowców**Dobre:**

- elastyczność

Złe:

- utożsamianie nadeśnięcia komunikatu prasowego z przedrukiem w gazecie zawartych w nim treści („dlaczego nie wydrukowaliście?, przecież wysłałiśmy” itd.), złe rozumiany telemonitoring („a wydrukowaliście już?”, „a kiedy pójdzie do druku?”, „a dlaczego nie zostało wydrukowane?” itp.)
- postawa życzeniowa („przesyłam do druku”, „proszę wydrukować”, „do druku w czwartek”, itd. itp.)
- wysyłanie komunikatów w nieobsługiwanych formatach (redakcja pracująca na Macach nie otwiera Worda itp.)
- pretensje po publikacji („dziennikarz nie zrozumiał, przecież o prezesie powinno być w samych superlatywach, co ja teraz klientowi powiem?, a czemu to jest dopiero na 11 stronie?” itd.)

Jaki procent materiałów jest pozyskiwany dzięki odpowiednim działom PR?

Nie ma reguły, wszystko zależy od redakcyjnej atrakcyjności treści przekazywanych przez PR – czasem 30 proc., czasem w ogóle. Za średnią można przyjąć około 10 proc.



Dziennik „Metro”

ul. Czerska 8/10
00-732 Warszawa
tel. (0 22) 55 55 019
e-mail: metro@agora.pl

Częstotliwość ukazywania się
dziennik – od poniedziałku do piątku

Nakład

poniedziałek – 490 000 egz.
wtorek – 410 000 egz.
środa – 490 000 egz.
czwartek – 410 000 egz.
piątek – 920 000 egz.

Profil pisma

bezpłatny dziennik ogólnopolski
gazeta wielkomiejska ukazująca
się w 19 największych ośrodkach
miejskich w Polsce
wiadomości z kraju i ze świata,
wydarzenia lokalne, sport, kul-
tura, pop-kultura, lifestyle,
trendy, obyczaje

Profil czytelnika

Mieszkańcy dużych miast w wieku 20-45 lat.

Redaktor Naczelny

Marzena Filipczak

Zastępca Redaktora Naczelnego

Krzysztof Olszewski

Kto się w redakcji zajmuje poniższą tematyką:

gospodarczą:

Bartłomiej Ciszewski, (0 22) 555 50 23,
e-mail: bartlomiej.ciszewski@agora.pl

polityczną:

Kinga Graczyk, tel. (0 22) 555 50 12,
e-mail: kinga.graczyk@agora.pl

społeczną:

Angelika Swoboda, (0 22) 555 50 15,
e-mail: angelika.swoboda@agora.pl

kulturalną – telewizja, książka, lifestyle, film, kino:

Olga Sobolewska, (0 22) 555 55 19,
e-mail: olga.sobolewska@agora.pl

rozrywkową – muzyka, obyczaje, telewizja:

Wojciech Krzyżaniak, (0 22) 555 50 22,
e-mail: wojciech.krzyzaniak@agora.pl

prawną:

Kinga Graczyk, tel. (0 22) 555 50 12,
e-mail: kinga.graczyk@agora.pl

nowoczesne technologie:

Bartłomiej Ciszewski, (0 22) 555 50 23,
e-mail: bartlomiej.ciszewski@agora.pl

inną:

- **moda, gwiazdy:** Iwona Bugajska,
(0 22) 555 50 27,
e-mail: iwona.bugajska@agora.pl
- **zdrowie:** Łukasz Antkiewicz,
(0 22) 555 44 81,
e-mail: lukasz.antkiewicz@agora.pl

Jakie są najbardziej pożądane formy
nadsyłanych materiałów PR

- teksty (format pliku) – rtf, doc
- zdjęcia (format, rozdzielczość) – jpg

**Do której godziny mogą służyć
materiały (dzienniki)?**

Newsy:

- do wydania krajowego
- do godz. 23.30 w dniu
poprzedzającym publikację,
- do wydania warszawskiego
- do północy w dniu poprzedzającym
publikację.

Materiały ponadczasowe:

- do godz. 13-17 w dniu poprzedzającym
publikację.



Marzena Filipczak,
redaktor naczelna

Dobre i złe strony współpracy dziennikarzy i specjalistów public relations

Piarowcy ułatwiają pierwszy kontakt dziennikarza z firmą. Jeśli są operatywni, potrafią doprowadzić dziennikarza do właściwej osoby, pomóc zdobyć jej wypowiedź, naprowadzić na dobry temat. Dysponują ciekawymi badaniami, które mogą być punktem wyjścia do napisania tekstu.

A złe strony i nawyki? Zасыpywanie dziennikarzy nieistotnymi treściami albo wymyślnymi i rozbudowanymi, z których trudno wyciągnąć istotną informację. Urzędowy albo specjalistyczny język. Bronienie dostępu do wypowiedzi szefów. Nieumiejętność dostosowania się do profilu pisma i wybrania ciekawych dlań informacji.

Jaki procent materiałów jest pozyskiwany dzięki odpowiednim działom PR

Najwyżej kilka procent. To głównie tematy związane z kulturą (nowości książkowe, płytowe, trasy koncertowe itd.) oraz badaniami dotyczącymi Polaków (kogo nie lubimy w pracy, kto jest naszym autorytetem itd.)

Metropol

TPP Sp. z o.o.
Prosta 69
00-838 Warszawa
Tel. 022 541 63 02
Faks 022 541 63 03
redakcja@metropol.pl

Częstotliwość ukazywania się

Dziennik (od poniedziałku do piątku)

Nakład

251 tys. egz. średni nakład tygodniowy (luty 2006)

Profil pisma

Ogólnopolski dziennik informacyjny ukazujący się w największych miastach w Polsce.

Profil czytelnika

Metropol najczęściej czytają młodzi, dobrze wykształceni, aktywni zawodowo mieszkańcy metropolii. Odbiorcy cenią go za szybki i rzeczowy przegląd najważniejszych newsów (wydarzenia z kraju i ze świata, ekonomia, sport, rozrywka). Metropol przekazuje fakty i informacje neutralne politycznie, korzystając z Metro World News i materiałów przygotowywanych przez 800 dziennikarzy na całym świecie.

Redaktor Naczelny

Aleksander Korab

Zastępca Redaktora Naczelnego

Adam Węglowski, Marek Wrześniak, Magdalena Tymicka

Sekretarz redakcji

Joanna Piszcz

Kto się w redakcji zajmuje poniższą tematyką:

gospodarczą: Jacek Krawczewski
polityczną: Robert Makowski
społeczną: Joanna Piszcz
kulturalną: Magdalena Tymicka
rozrywkową: Magdalena Tymicka
prawną: Jacek Krawczewski
nowoczesne technologie: Jacek Krawczewski
zarządzanie, marketing: Jacek Krawczewski

Jakie są najbardziej pożądane formy nadsyłanych materiałów PR

- teksty (format pliku) – Word
- zdjęcia (format, rozdzielczość) – JPG, TIF, PDF w rozdzielczości min. 300 dpi
- video-release (format)
- radio-release (format)

Do której godziny mogą służyć materiały (dzienniki)?

do godz. 20 dnia poprzedzającego wydanie



Aleksander Korab,
redaktor
naczelny

Fot. Metropol

Dobre i złe strony współpracy dziennikarzy i specjalistów public relations

Piarowcy są dobrym źródłem informacji. Irytująca jest natomiast ilość śmieci zalewających moją i redakcyjną skrzynkę pocztową.

Dobre i złe nawyki piarowców

Dobre: pozostawianie do dyspozycji dziennikarzy w każdej chwili. Złe: częsty brak dobrych manier i nagminne problemy ze znajomością języka polskiego.

Jaki procent materiałów jest pozyskiwany dzięki odpowiednim działom PR

10-30 proc.

