

## Forbes Polska

02-222 Warszawa  
Al. Jerozolimskie 181 (Ochota Office Park)  
tel.: (22) 608 42 32  
fax: (22) 608 42 60

**Częstotliwość ukazywania się**  
miesięcznik

### Profil pisma i profil czytelnika

Forbes Polska jest miesięcznikiem gospodarczym, skierowanym do menedżerów wyższego i średniego szczebla, biznesmenów, osób dynamicznych, aktywnych, otwartych na światowe trendy.

### Redaktor Naczelny

Marcin Piasecki

### Zastępca Redaktora Naczelnego

Michał Kobosko, Eryk Stankunowicz

### Sekretarz redakcji

Anna Tołcz-Godlewska

**Kto w redakcji zajmuje się poniższą tematyką:**

#### gospodarczą

wszyscy, gdyż Forbes jest miesięcznikiem gospodarczym

#### polityczną

nikt, gdyż Forbes jest miesięcznikiem gospodarczym

#### społeczną

nikt, gdyż Forbes jest miesięcznikiem gospodarczym

#### zarządzanie, marketing

Zuzanna Matyjek, [zuzanna.matyjek@forbes.pl](mailto:zuzanna.matyjek@forbes.pl)

#### prawną

Piotr Góralczyk, [piotr.goralczyk@forbes.pl](mailto:piotr.goralczyk@forbes.pl), 608 4279

#### nowoczesne technologie

Piotr Ceregra, [piotr.ceregra@forbes.pl](mailto:piotr.ceregra@forbes.pl), 608 41 39

#### kulturalną

Iwona Kokoszka, [iwona.kokoszka@forbes.pl](mailto:iwona.kokoszka@forbes.pl), 608 4281

#### rozrywkową

Iwona Kokoszka, [iwona.kokoszka@forbes.pl](mailto:iwona.kokoszka@forbes.pl), 608 4281

**Najbardziej pożądane formy nadsyłanych materiałów PR**

- teksty (format pliku) – txt
- zdjęcia (format, rozdzielczość) – 15/21, 300 dpi

**W którym dniu miesiąca kończy się skład numeru?**

W każdym miesiącu jest to inna data, jednak najczęściej między 17 a 23.



Foto: Forbes

**Marcin Piasecki,**  
Redaktor Naczelny

## Dobre i złe strony współpracy dziennikarzy i specjalistów public relations

Nie mam najlepszych doświadczeń we współpracy z PR. Bardzo często mam wrażenie, że informacje, które dostarczają są informacjami „dyżurnymi” i mało interesującymi.

### Dobre i złe nawyki Pr-owców

Zdarzają się ciekawe informacje, które mogą służyć za inspiracje, ale powtarzam, wyłącznie za inspiracje do opracowania materiału o firmie. Nigdy bowiem informacje PR nie są dla nas jedynym źródłem. Złą stroną kontaktów z PR jest natomiast zbyt – że tak nazwę – agresywność. Na dodatek PR-owcy bardzo często nie znają nawet charakteru pisma, do którego przesyłają informacje. Po wtóre, te

informacje są najczęściej trzeciorzędne.

**Jaki procent materiałów w gazecie jest pozyskiwany dzięki współpracy z działami PR?**

Poniżej 5 procent.

