

**PRZE
KROJ**



www.przekroj.pl



Tłumaczyć, a nie wymądrzać się. Opowiadać interesujące historie, zamiast wygłaszać nudne referaty. Zachęcać do krytycznego patrzenia na świat, ale jednocześnie do zabawy i uśmiechu. Dawać czytelnikom fakty w słowach i obrazach, a opinie poprzez dobór materiałów i sposób ich prezentacji. Czasem nazywać rzeczy po imieniu, a czasem po prostu nie pisać nic... To właśnie udaje się tygodnikowi „Przekrój” od ponad 60 lat.



Oferta i wartości

Pismo opinii to okno na świat. Opisuje, poszukuje, pomaga zrozumieć ważne przemiany i konflikty. Ukazuje dramaty, które dotyczą i poruszają współczesnego człowieka, czasem czegoś go uczy. „Przekrój” nie staje po stronie jakichkolwiek partii, ideologii czy fundamentalizmu, liczą się racje i fakty. Wśród autorów, którzy tworzyli na łamach „Przekroju” w ciągu przeszło 60-letniej historii, byli takie osobowości, jak Konstanty Ildefons Gałczyński, Sławomir Mrożek, Stanisław Lem czy Lucjan Kydryński.

„Przekrój” chce być racjonalny, dociekliwy, tolerancyjny. Na tle innych tygodników opinii wyróżnia się starannym doбором ilustracji – ceni siłę obrazu, wiedząc, że czasem jedno dobre zdjęcie mówi więcej niż tysiąc słów, a jeden celny rysunek zastąpi długi komentarz. Czytelników zachęca do krytycznego spojrzenia na świat, ale i do uśmiechu: służą temu komentarze rysunkowe Marka Raczkowskiego, Marcina Maciejowskiego i Wilhelma Sasnała oraz „Rozmaitości” i wywołująca uzależnienie „Przekrojowa” krzyżówka.

Dział krajowy tygodnika śledzi politykę i wydarzenia, którymi żyją nie tylko ludzie ze świecznika, ale i zwykli obywatele. Newsy przekazywane są rzetelnie i w atrakcyjnych formach – wywiadach Piotra Najstuba, reportaży, sylwetkach, analizach i publicystyce. Kultura w „Przekroju” to swego rodzaju przewodnik po najciekawszych wydarzeniach teatralnych, muzycznych, premierach kinowych i książkowych, ale trzeba też pamiętać o dziedzinach, którym inne pisma opinii nie poświęcają wystarczającej uwagi (sztuka komiksowa, sztuka uliczna, gry komputerowe, świat Internetu). Recenzenci „Przekroju” jasno i bez kompleksów mówią czytelnikom, co jest dobre, a co złe.

Specjalne miejsce w „Przekroju” zajmuje dział „Nauka”. Zdaniem jego

autorów, nie ma tematów tak trudnych, żeby nie można było ich klarownie przedstawić. Dziennikarze magazynu starają się pokazać, że nauka to nie tylko zadziwiające odkrycia, ale sprawy, które w znaczący sposób wpływają na nasze życie. Z natłoku informacji i nowinek naukowych wylawiają to, co najciekawsze i co najbardziej dotyczy czytelników.

Znakiem rozpoznawczym „Przekroju” stały się „Rozmaitości” – humoreski, rysunki, anegdoty i komentujące codzienność wierszyki na ostatniej stronie – pierwszej w polskiej prasie kolumnie w poprzek, redagowanej przez wiele lat przez Ludwika Jerzego Kerna. Za prawdziwie kultowe uważa się krzyżówki i jolki – cotygodniowe wyzwanie dla inteligencji i wyobraźni.

„Przekrój” pisany głównie przez młodych dziennikarzy (choć mających już na swoim koncie spore doświadczenie i wiele osiągnięć), jest przede wszystkim kierowany do czytelników młodszego i średniego pokolenia.

Innowacje i promocje

Tygodnik „Przekrój” urozmaica swoją ofertę niestandardowymi rozwiązaniami, do których należą wydanie XXL – powiększony format tygodnika w tym samym nakładzie i objętości oraz wydania specjalne, jak „Krzyżówki – Jolki Przekroju”, „Gwiazdy Mundiulu 2006”, „Rysunki Marka Raczkowskiego” i „Przekrój Nauki”.

Bardzo ciekawym i właśnie niestandardowym rozwiązaniem jest wprowadzenie przez tygodnik „Przekrój” numerów z dwiema różnymi okładkami. Pierwszy taki numer został umownie nazwany damsko-męskim – z inną okładką dla mężczyzn i dla kobiet a przy tej samej zawartości pisma. Reagując na bieżąco na błyskawiczne zmiany na scenie politycznej Polski, wydano numer specjalny „Kryzys rządowy”, który wyjątkowo ukazał się w piątek. Do całego nakładu tygodnika dołączane są też specjalne dodatki okolicznościowe, jak film

1945

Pierwszy numer pisma ukazuje się w Krakowie pod kierownictwem Mariana Eilego, pierwszego redaktora naczelnego

2001

Tygodnik „Przekrój” zostaje zakupiony przez wydawnictwo Edipresse, redaktorem naczelnym zostaje Piotr Najstuba

DVD „11 września Żądamy prawdy”, a z okazji rocznicy Powstania Warszawskiego mapa powstańczej Warszawy. „Przekrój” proponuje również dodatki sezonowe, jak „Najlepsze ośrodki narciarskie” lub po prostu interesujące i praktyczne dla czytelników, jak „Najlepsze hotele w Polsce” czy „Testy kompetencji”. Ukazały się też dwie edycje Kolekcji Książkowej „Przekroju”, na które składały się albumy „Malarze świata” i „Malarze polscy”.

Tygodnik „Przekrój” jest organizatorem wielu cyklicznych działań promocyjnych. Prestiżowa „Kawiarnia naukowa. Przekrój Nauki” – otwarte spotkania naukowe organizowane są w każdy trzeci poniedziałek miesiąca, „Przekrój Ekranu” – raz w miesiącu gratisowe bilety dla czytelników „Przekroju” czy „Przekrój Książki” – czytelnicy „Przekroju” recenzują książki, a najlepsze recenzje są nagradzane. W celu zdobycia nowej, lojalnej grupy czytelniczej „Przekrój” organizuje również akcje promocyjne dla studentów: „Klub Filmowy Przekroju” – raz w miesiącu bezpłatne pokazy filmowe dla studentów wszystkich wydziałów oraz warsztaty dziennikarskie z udziałem znanych dziennikarzy „Przekroju” dla studentów dziennikarstwa.

W ramach komunikacji z rynkiem tygodnik „Przekrój” prowadzi specjalne kampanie sprzedażowe w salonikach prasowych, stacjach radiowych, telewizji, „Gazecie Wyborczej”, Internecie, supermarketach. Do nowych kreatywnych rozwiązań można zaliczyć kampanie na stacjach benzynowych oraz w bankomatach sieci Euronet na terenie całej Polski. Dla wielbicieli kawy „Przekrój” prowadzi sprzedaż egzemplarzową w kawiarniach sieci Mercers, w których przez cały tydzień można kupić najnowszy „Przekrój” wraz z dużą kawą latte w promocyjnej cenie.

Kontekst rynkowy

Średni nakład „Przekroju” to 150 tys. egzemplarzy, co plasuje go wśród czterech największych

2002

Redakcja przenosi siedzibę do Warszawy

2005

Sześćdziesiąte urodziny tygodnika „Przekrój” i pierwsze rozdanie nagród Fenomen „Przekroju”

To, czego nie wiedziałeś

■ Pismo zaczęło się ukazywać w Krakowie w 1945 r. pod kierownictwem Mariana Eilego, – twórcy potęgi i legendy „Przekroju” – i to „Przekrój” razem z Kabaretem Starszych Panów oraz Piwnicą pod Baranami tworzył w czasach realnego socjalizmu emanującą dobrą energią „Niepodległą Republikę Wdzięku, Sensu i Humoru”

■ Autorem pierwszej szaty graficznej był Daniel Mróz, rysownik i grafik, znany autor surrealistycznych ilustracji do książek Kafki, Mrożka i Lema, których częstymi motywami były zwierzęta lub wymyślone przez niego „dziwotwory” i rekwizyty współczesnej cywilizacji (niezwykłe pojazdy, samoloty, drapacze chmur)

■ Barbara Hoff, projektantka mody, dziennikarka, z wykształcenia historyk sztuki – związana od lat 50. z redakcją krakowskiego „Przekroju”, gdzie prowadziła dział mody – choć z zasady nie organizuje pokazów, zainicjowała w PRL kolekcje autorskie

■ Specjalną nagrodę Fenomen 60-lecia otrzymał wybitny polski pisarz Sławomir Mrożek

społeczno-kulturalnych tygodników opinii w kraju, do których zaliczane są również tygodniki „Wprost”, „Newsweek” i „Polityka”. Udział „Przekroju” w rynku tygodników opinii wynosi 15 proc. W badaniach profilu 30 proc. czytelników postrzega „Przekrój” jako tradycyjne polskie pismo, 17 proc. wyróżnia „Przekrój” na tle innych tygodników za okładkę, 15 proc. – dobre rysunki i 15 proc. – informacje kulturalne.

Osiągnięcia i perspektywy na przyszłość

Tygodnik „Przekrój” jest zdobywcą wielu prestiżowych nagród i wyróżnień w konkursach Media Trend, Konkursie Izby Wydawców Prasy Grand Front i Konkursie Projektowania Prasowego Chimera.

Od sierpnia 2006 r. tygodnik „Przekrój” odnotowuje wyraźny wzrost sprzedaży, średnia sprzedaż w okresie od sierpnia do września wyniosła około 85 tys. egzemplarzy. Również udział „Przekroju” w sprzedaży reklam wśród tygodników opinii w pierwszym półroczu 2006 r. wzrósł o 41 proc. w stosunku do analogicznego okresu 2005 r. W przyszłym roku tygodnik planuje dalszy wzrost sprzedaży egzemplarzowej oraz prenumeraty poprzez nowe oferty prenumeraty z prezentem gwarantowanym zarówno dla czytelników indywidualnych, jak i instytucji. Planowany jest również wzrost w udziale wpływów reklamowych przez niestandardowe projekty reklamowe.

