

Mocne strony reklamy w dziennikach związane ze specyfiką oddziaływania reklamy w prasie

Trwałość w sensie fizycznym.

– Reklama w prasie jest trwała w sensie fizycznym, dzięki czemu odbiorca może wracać do już przeczytanego ogłoszenia dowolną ilość razy. Może też, jeżeli nie ma ochoty czytać go w danej chwili, wrócić do niego po kilku godzinach / dniach, wtedy kiedy będzie mu potrzebne, a nawet wyciąć je i zachować do czasu, gdy będzie mógł skorzystać z oferty.

Informacyjność.

– Odbiorcy oczekują od reklamy przede wszystkim informacji. Właśnie dzienniki ze względu na swój informacyjny charakter są idealnym medium dla reklam informacyjnych, zwłaszcza przy wprowadzaniu produktu na rynek. Ponadto właśnie w gazetach, głównie ze względu na ich taniość, jest miejsce na zamieszczanie wszelkiego typu informacji o produkcie, możliwości jego zakupu, poprzez historię firmy aż do wszelkiego rodzaju wiadomości jak trafić do miejsca sprzedaży.

Odpowiedni klimat do przekazywania informacji nie cierpiących zwłoki.

– Dzienniki, z racji swej “pilności”, są idealnym medium do przekazywania szybkich informacji (również handlowych np. obniżka cen, nowe miejsce sprzedaży, wyprzedaż, akcja promocyjna i jej regulamin)

– Wiadomości tego typu znajdują się jakby w środowisku naturalnym, gdyż to właśnie dzienniki codziennie rano

przynoszą najnowsze wiadomości z kraju i ze świata.

Sprzężenie między ogłoszeniem, a reakcją czytelnika dzięki zamieszczaniu kuponów zwrotnych.

– Dzięki zamieszczeniu kuponu zwrotnego reklamodawca może dowiedzieć się na ile skuteczne było jego ogłoszenie, do ilu osób dotarło, jaki procent odbiorców zareagował na nie i zdobyć inne interesujące go informacje.

Czytelnik jest zazwyczaj wierny swoje gazecie.

– Każdy z dzienników ma stałe audytorium. Często jeden tytuł jest czytany od lat. Dzięki temu możliwe jest dotarcie do odbiorcy więcej niż jeden raz, bez konieczności korzystania z innych mediów. Ponadto dzienniki są zazwyczaj czytane regularnie, co zwiększa prawdopodobieństwo kilkukrotnego dotarcia.

Możliwość zmiany postaw klientów.

– Dzienniki należą do grupy mediów “zimnych”, które zapewniają bogate, wszechstronne komunikaty. Właśnie w dziennikach jest miejsce na zamieszczanie racjonalnych przekazów, odwołujących się nie do emocji, a do rozumu.

– Rzeczowa argumentacja może przekonać odbiorcę łatwiej niż apel emocjonalny. Ponadto odbiorca poświęca ogłoszeniu tyle czasu, ile uzna za stosowne. W przeciwieństwie do np. telewizji ma czas zastanowić się nad treścią przekazu, może z nią polemizować, ale i formułować argumenty za. Ma możliwość wyrobienia własnego zdania, może zachować dystans wobec przekazu i produktu.

Efekt synergii.

– Reklama prasowa wzmacnia efekt reklam w innych środkach masowego komunikowania.

Reklama w dziennikach ma unikalne mocne strony związane ze

specyfiką oddziaływania, które przyczyniają się do jej efektywności jako narzędzia marketingowego. Jednym z kluczowych atutów jest zaufanie czytelników do prasy. Dzienniki często są postrzegane jako wiarygodne źródła informacji, co sprawia, że reklamy zamieszczone w nich mogą cieszyć się większym zaufaniem wśród odbiorców. Kiedy konsumenci widzą reklamę w gazecie, są bardziej skłonni uwierzyć, że produkt lub usługa są solidne i rzetelne, co może pozytywnie wpłynąć na decyzje zakupowe.

Dodatkowo, reklama w dziennikach ma charakter statyczny, co oznacza, że czytelnicy mogą wracać do niej w dowolnym momencie. W przeciwieństwie do reklam telewizyjnych czy radiowych, które mają ograniczony czas na przekaz, reklamy w gazetach można przeglądać wielokrotnie. To pozwala konsumentom na dokładniejsze zapoznanie się z treścią, co zwiększa szansę na przemyślenie decyzji zakupowych i zainteresowanie ofertą.

Reklama w prasie ma także silny kontekst wizualny, który wspiera jej oddziaływanie. Dzięki zastosowaniu różnych elementów graficznych, kolorów, czcionek oraz układu, reklamodawcy mogą przyciągnąć uwagę czytelników i wyróżnić swoje komunikaty. Dzienniki, zwłaszcza te o wysokiej jakości druku, umożliwiają efektywne prezentowanie wizualnych aspektów produktów, co może zwiększać ich atrakcyjność i sprawiać, że są bardziej pamiętane przez odbiorców.

Innym aspektem jest specyfika przekazu, która pozwala na stosunkowo długie i szczegółowe komunikaty. Reklamy w dziennikach mogą zawierać więcej informacji niż reklamy w telewizji czy radiu, co pozwala na pełniejsze zaprezentowanie oferty, jej zalet oraz kontekstu, w jakim produkt czy usługa mogą być używane. Taki szczegółowy przekaz jest szczególnie istotny w przypadku skomplikowanych produktów lub usług, które wymagają wyjaśnienia lub kontekstu.

Warto również zauważyć, że reklama w dziennikach ma potencjał do dotarcia do różnych segmentów rynku, dzięki czemu może

skutecznie odpowiadać na zróżnicowane potrzeby i preferencje różnych grup konsumentów. Dzienniki mogą mieć różnorodne sekcje tematyczne, co pozwala na precyzyjne targetowanie reklam w odpowiednich działach, takich jak zdrowie, styl życia, finanse czy rozrywka. Dzięki temu, reklama może być skuteczniej dostosowywana do oczekiwań określonych grup docelowych, co zwiększa szanse na zainteresowanie ofertą.

Ostatecznie, reklama w dziennikach daje możliwość łatwego pomiaru efektów kampanii, zwłaszcza w lokalnych gazetach. Przykładowo, reklamodawcy mogą analizować wzrost sprzedaży po publikacji konkretnej reklamy, co pozwala na lepsze planowanie przyszłych działań marketingowych. Takie informacje pomagają w optymalizacji strategii reklamowej, co zwiększa efektywność inwestycji marketingowych.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Mocne strony reklamy w dziennikach związane z zasięgiem / częstotliwością

Duży zasięg.

– Dzienniki lokalne mają większy, niż jakiegokolwiek inne lokalne medium, zasięg. Typowy dziennik lokalny dociera do większości mieszkańców danego regionu. Dzienniki docierają do blisko połowy Polaków (do 47,8% mężczyzn i 43,2% kobiet)

Łatwość dotarcia do lokalnego środowiska.

– Dzienniki regionalne mają silną pozycję w regionach. Docierają do 60 – 70 % dorosłych mieszkańców danego obszaru, co pozwala przy wykorzystaniu innych mediów na całkowite jego pokrycie.

Kreowanie rynków lokalnych.

– Dzięki silnej pozycji dzienników regionalnych istnieje możliwość dotarcia do wybranych regionów lepiej / skuteczniej niż za pomocą innych mediów regionalnych, co pozwala na dotarcie do regionów strategicznych i kreowanie silnych rynków lokalnych.

Możliwość manewru jeżeli chodzi o zasięg i częstotliwość.

– Ogłoszeniodawca korzystając z dzienników ma możliwość manewrowania np. może zamieścić ogłoszenie w regionach strategicznych zarówno wybierając dziennik regionalny jak i dodatek regionalny do dziennika ogólnopolskiego, co pozwala mu dotrzeć do wybranych przez siebie grup czytelników w określonych miejscach. Ogłoszeniodawca może również w regionach strategicznych dołączać inserty i za ich pomocą docierać do grupy docelowej. W przypadku dzienników ogłoszeniodawca ma możliwość wyboru częstotliwości z jaką jego ogłoszenie będzie się ukazywać, nie będąc przy tym ograniczonym częstotliwością ukazywania się nośnika jak w przypadku czasopism. Może zdecydować się np. na ogłaszanie się w dniach, kiedy dziennik ma największą liczbę czytelników np. w wydaniu poniedziałkowym i weekendowym.

Reklama w dziennikach ma istotne mocne strony związane z zasięgiem i częstotliwością, które sprawiają, że jest to skuteczne narzędzie marketingowe dla wielu firm. Jedną z głównych zalet jest duży zasięg, jaki dzienniki mogą osiągnąć. Codziennie wydawane gazety docierają do szerokiej bazy czytelników, co pozwala na dotarcie do różnych grup demograficznych i społecznych. Wysoka liczba odbiorców przekłada się na większe szanse na zainteresowanie reklamą i

generowanie potencjalnych klientów, co czyni dzienniki atrakcyjnym medium dla firm pragnących zwiększyć swoją widoczność na rynku.

Częstotliwość wydawania dzienników stanowi kolejny atut. Dzięki codziennym publikacjom reklama może być prezentowana regularnie, co zwiększa prawdopodobieństwo, że zostanie zauważona przez konsumentów. Powtarzalność przekazu reklamowego w różnych wydaniach może prowadzić do lepszego zapamiętywania marki oraz jej komunikatów. W przypadku kampanii, które wymagają dłuższego czasu na zbudowanie świadomości marki lub wprowadzenie nowego produktu, regularne zamieszczanie reklam w dziennikach pozwala na stopniowe dotarcie do większej liczby potencjalnych klientów.

Dzienniki mogą także dostosowywać swoje treści do aktualnych wydarzeń lub sezonowych trendów, co zwiększa ich atrakcyjność. W momencie, gdy dany temat staje się popularny w społeczeństwie lub gdy zachodzą istotne zmiany na rynku, reklama w dziennikach ma możliwość szybkiego dotarcia do odbiorców zainteresowanych tymi zmianami. Możliwość dostosowania treści reklamowych do bieżących wydarzeń i kontekstu społecznego zwiększa szansę na pozytywny odbiór reklamy i skuteczniejsze dotarcie do klientów.

Ponadto, dzienniki mogą mieć lokalny zasięg, co jest szczególnie korzystne dla małych i średnich przedsiębiorstw, które chcą dotrzeć do lokalnej społeczności. Lokalne gazety pozwalają na skuteczne targetowanie reklam, umożliwiając dotarcie do klientów w określonym regionie, co zwiększa efektywność działań marketingowych. Dzięki temu, lokalne firmy mogą budować silniejsze relacje z klientami i zwiększać swoją obecność na rynku.

Wreszcie, reklama w dziennikach może mieć pozytywny wpływ na postrzeganie marki. Regularna obecność w gazetach, szczególnie w renomowanych publikacjach, może wzmocniać wizerunek firmy jako poważnego gracza na rynku. Konsumenci często postrzegają

marki reklamowane w dziennikach jako bardziej wiarygodne i stabilne, co może przyczynić się do zwiększenia lojalności klientów oraz ich skłonności do zakupu produktów lub usług danej marki.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Mocne strony reklamy w dziennikach z finansami związane

1. Niskie koszty produkcji reklamy w odróżnieniu od reklamy telewizyjnej (i zewnętrznej).

– Zrobienie całokolumnowej reklamy do dziennika kosztuje od 1500 do 3000 złotych. Wyprodukowanie 30 sekundowego spotu TV od 4000 do 10 000 złotych.

1. Niski koszt zamieszczenia ogłoszenia.

– W “Gazecie Wyborczej” koszt jednego modułu w wydaniu ogólnopolskim waha się do 750 złotych na stronach ogłoszeniowych do 1 930 złotych na stronie pierwszej (cpt odpowiednio 0,3 zł dla modułu na stronie ogłoszeniowej i 0,8 zł dla modułu na pierwszej stronie).

– W dziennikach istnieje też możliwość uzyskania wielu rabatów. W “Gazecie Wyborczej”: za ogłoszenie gotowe do druku 4 %, za komunikaty i informacje o przetargach w wydaniu wtorkowym 30 %, w pozostałych wydaniach 25 %, za reklamy artykułów spożywczych, leków sprzedawanych bez recepty,

kosmetyków, środków higieny osobistej, chemii gospodarczej – na stronach ogłoszeniowych i redakcyjnych 15%, za publikację prospektu emisyjnego (do negocjacji).

– W “Parkiecie” za ilość powtórzeń od 5 do 20 %, za płatność przed emisją 2 %.

– W “Rzeczpospolitej” za płatność przed emisją 3 %, za ogłoszenie gotowe do druku 4 %, 5 do 10 % za powtarzanie.

– W “Przeglądzie Sportowym” za wielkość ogłoszenia 3 do 15 %, za powtarzanie 3 do 15%.

1. Zróżnicowanie cen.

– W dziennikach cena ogłoszenia zależy m.in. od jego wielkości, miejsca w którym ma się ukazać, czy ma być czarno – białe, z dodatkiem koloru, czy w pełnym kolorze. Czy ma się ukazać w wydaniu ogólnopolskim czy regionalnym.

– W cenę ogłoszenia są wliczane również dopłaty np. za publikację na wybranej stronie, w wybranym miejscu, w wydaniu świątecznym itp.

1. Możliwość niedrogiego testowania reklam.

– Ze względu na niskie ceny ogłoszeń w dziennikach można przed zamieszczeniem go w czasopiśmie, które jest droższe od gazet, wypróbować je i przetestować, aby w kampanii “na poważnie” uniknąć błędów.

Reklama w dziennikach posiada wiele mocnych stron związanych z finansami, które czynią ją atrakcyjną opcją dla firm planujących swoje kampanie marketingowe. Jednym z najważniejszych atutów jest stosunkowo niski koszt zamieszczenia ogłoszeń w porównaniu do innych mediów, takich jak telewizja czy czasopisma. Ceny reklam w dziennikach mogą być bardziej przystępne, co pozwala firmom o różnych budżetach

na dotarcie do szerokiego grona odbiorców, a także na realizację kampanii reklamowych bez potrzeby znaczącego obciążania budżetu. To sprawia, że dzienniki stają się atrakcyjnym medium, zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorstw, które często poszukują kosztowo efektywnych rozwiązań.

Kolejnym aspektem jest efektywność kosztowa reklamy w dziennikach, wynikająca z ich codziennej dostępności. Firmy mogą planować kampanie reklamowe na konkretne dni i tygodnie, co pozwala na optymalizację wydatków i precyzyjne dostosowanie strategii do aktualnych potrzeb rynku. Krótszy cykl produkcji i możliwość natychmiastowego wprowadzania zmian w treści reklam również przyczyniają się do zwiększenia efektywności finansowej kampanii.

Reklama w dziennikach może także przynieść znaczne zyski z inwestycji, szczególnie w przypadku kampanii promujących lokalne wydarzenia, oferty specjalne lub nowe produkty. Dzięki dużemu zasięgowi, dzienniki mogą dotrzeć do szerokiego grona potencjalnych klientów w danym regionie, co zwiększa prawdopodobieństwo generowania sprzedaży i wzrostu przychodów. To sprawia, że każda wydana złotówka na reklamę może przynieść wymierne korzyści w postaci zwiększonej liczby klientów.

Dodatkowo, reklama w dziennikach pozwala na analizę wydatków marketingowych w kontekście konkretnego zwrotu z inwestycji. Możliwość bezpośredniego śledzenia efektów kampanii, takich jak wzrost sprzedaży w odpowiedzi na konkretne reklamy, umożliwia firmom lepsze planowanie przyszłych działań marketingowych i dostosowywanie strategii w oparciu o osiągnięte wyniki. Dzięki tym informacjom przedsiębiorstwa mogą lepiej alokować swoje środki finansowe, inwestując w najbardziej efektywne kanały reklamowe.

Wreszcie, dzienniki często oferują różne pakiety reklamowe, które umożliwiają klientom dostosowanie kampanii do swoich indywidualnych potrzeb i budżetu. Tego rodzaju elastyczność

pozwała na kreatywne podejście do reklamy i może przyczynić się do maksymalizacji zysków przy minimalnych kosztach, co jest kluczowe w planowaniu efektywnych kampanii marketingowych.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Mocne strony reklamy w dziennikach związane z szybkością oddziaływania

1. Stosunkowo krótki czas wyprzedzenia przy zamawianiu reklam.

– Miejsce w dzienniku można zamówić pięć do siedmiu dni przed emisją. Materiały gotowe do druku są przyjmowane nawet dwa dni przed emisją, co jest ogromną zaletą gazet, gdyż w niektórych sytuacjach dobrze jest zamieścić ogłoszenie wcześniej nieplanowaną (np. w przypadku długotrwałych deszczy reklama płaszczy przeciwdeszczowych), niezależnie od zaplanowanej kampanii.

– Można też bez ponoszenia większych kosztów zrezygnować z ogłoszenia niemalże w ostatniej chwili.

– Ponadto dzienniki nie są ograniczone przepisami prawa co do ilości ogłoszeń, co pozwala wydawcy na zwiększenie ilości stron ogłoszeniowych w ekstremalnych sytuacjach.

1. Stosunkowo krótki czas przygotowania ogłoszenia.

– Ogłoszenie prasowe można przygotować w ciągu kilku godzin,

o ile osoba zajmująca się tym jest co najmniej średnio zdolna i kreatywna.

1. Możliwość szybkiej i niedrogiej zmiany reklamy.

– Reklama, kiedy się zestarzeje, przestaje zwracać na siebie uwagę odbiorców. Dlatego nie powinno się polegać na tylko jednej jej wersji, a zamieszczać nowe lub zmieniać stare. Dzienniki z racji niskich cen zamieszczania reklam są medium, w którym bez ponoszenia wielkich kosztów można starą reklamę zastąpić nową.

Reklama w dziennikach ma wiele mocnych stron, jeśli chodzi o szybkość oddziaływania, co czyni ją szczególnie skuteczną w sytuacjach, gdzie kluczowe jest natychmiastowe dotarcie do odbiorców. Po pierwsze, dzienniki są wydawane codziennie, co pozwala na błyskawiczne wprowadzenie kampanii reklamowej i szybkie dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Dzięki codziennemu cyklowi publikacji, reklama może być zaplanowana na konkretne dni lub nawet dni bezpośrednio po sobie, co umożliwia prowadzenie dynamicznych kampanii promocyjnych reagujących na bieżące wydarzenia lub zmiany na rynku. To sprawia, że reklama w dziennikach jest idealna do promocji ograniczonych czasowo ofert, takich jak wyprzedaże, okazje sezonowe, czy specjalne wydarzenia.

Kolejną zaletą jest to, że dzienniki docierają do odbiorców w ustalonych, regularnych porach dnia, co zwiększa prawdopodobieństwo, że reklama trafi do czytelników wtedy, gdy są oni w trybie odbierania nowych informacji. Dzięki temu przekaz reklamowy może szybko wywołać pożądaną reakcję, zwłaszcza że dzienniki są przeważnie czytane w krótkim czasie po wydaniu, zazwyczaj w porze porannej lub wieczornej. Taka regularność w odbiorze przekłada się na szybki kontakt reklamodawcy z klientami.

Dodatkowo dzienniki są bardzo skutecznym medium w sytuacjach kryzysowych lub przy komunikacji, która wymaga pilnego

przekazu, np. informacje o nagłych promocjach, zmianach cen, lokalnych wydarzeniach lub publicznych komunikatach. Dzięki szybkości działania, dzienniki pozwalają na niemal natychmiastowe reagowanie na dynamicznie zmieniające się okoliczności, co nie jest tak łatwo osiągalne w przypadku mediów o dłuższym cyklu wydawniczym, takich jak czasopisma.

Wreszcie, reklama w dziennikach zapewnia elastyczność, jeśli chodzi o wprowadzanie zmian w treści przekazu. W odróżnieniu od bardziej długoterminowych kampanii w innych mediach, przekaz reklamowy w dziennikach można stosunkowo szybko modyfikować, co pozwala dostosować treść reklamy do aktualnych potrzeb marketingowych, czy to poprzez korektę komunikatów, czy aktualizację cen, co sprawia, że reklama jest zawsze aktualna i odpowiada bieżącym oczekiwaniom konsumentów.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Budowa i wydania dziennika

Dzienniki ogólnoprofilowe są podzielone na różne działy tematyczne. Część z nich ukazuje się w każdym wydaniu (wydarzenia z kraju i ze świata, zagadnienia gospodarcze i sport), inne raz lub kilka razy w tygodniu (ich zawartość zależy od dziennika). Zazwyczaj dla każdego działu ustalane są odrębne cenniki, w zależności od poczytności danego działu.

Budowa "Rzeczpospolitej"

1. Ekonomia i Rynek – informacje ekonomiczne z kraju i ze świata

– specjalistyczne działy

– rynki

– przedsiębiorstwa

– banki

– giełda

– raporty

– moje pieniądze

1. Prawo co dnia – bieżące informacje prawne

– stałe rubryki

– Już obowiązują

– Dziennik Ustaw

– Monitor Polski

– R.p.o sygnalizuje

– Mieszkaniowe dylematy

– Ważne dla samorządu załogi

1. Polityka i Społeczeństwo

– codzienna kolumna

– Analizy, komentarze, opinie

– w wydaniu sobotnio – niedzielnym

– Styl Życia

1. Świat – serwis informacyjny wydarzeń światowych

2. Kultura – wydarzenia kulturalne, recenzje, repertuary

3. Nauka i Technika

4. Sport

– stałe rubryki

– NBA

– NHL

1. Dodatek tygodniowy (sobotnio – niedzielne wydanie) Plus Minus

2. Turystyka i podróże (wydanie środowe)

3. Biznes – Media – Reklama (wydanie środowe i piątkowe)

4. Praca – Specjaliści – Zarządzanie (dodatek tematyczny w wydaniach środowymi piątkowym)

5. Nieruchomości (w wydaniu poniedziałkowym)

6. TeleRzeczpospolita (dodatek do wydania piątkowego)

7. Kolorowy Magazyn Rzeczpospolitej (dodatek do wydania w każdy trzeci czwartek miesiąca)

Wydania dziennika

Wydania codzienne i weekendowe

Dzienniki ukazują się 5 do 6 razy w tygodniu. Przy czym zazwyczaj jedno z wydań jest tzw. wydaniem weekendowym. Zawiera ono, oprócz stałych rubryk, różnego rodzaju dodatki rozrywkowe np. krzyżówki. Zawartość ich rozszerzona jest o felietony, reportaże, program telewizyjny na najbliższy tydzień i in.

Wydania regionalne

Ogólnopolskie dzienniki mają swoje regionalne wydania. Mogą nimi być dodatki z osobnym grzbietem jak w "Gazecie

Wyborczej”, lub oddzielnie, dla każdego regionu, redagowana czołówka jak w “Super Expresie”.

Nadzwyczajne dodatki tematyczne

Nadzwyczajne (okazyjne) dodatki tematyczne ukazują się zwykle towarzysząc ważnym wydarzeniom z życia kulturalnego, społecznego, technicznego. Dobrym ich przykładem mogą być:

- dodatek wydany z okazji wizyty w Polsce Jana Pawła II
- dodatek dla maturzystów wydawany w okresie przedmaturalnym
- dodatek specjalny “Gazety Wyborczej” z okazji tegorocznych targów technik telekomunikacyjnych – ComNet’97.

Ewentualnie dodatki nadzwyczajne ukazują się zgodnie z ustalonym przez redakcję planem – tak, jak ma to miejsce w przypadku “Trybuny” – np. specjalistyczny dodatek – “Ekotrybuna”.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Podział dzienników ze względu na podejmowaną tematykę

Ze względu na podejmowaną tematykę dzienniki można podzielić na:

- ogólnotematyczne (opisane w podrozdziale 3.1),
- specjalistyczne (na przykładzie “Parkietu”),
- sportowe (na przykładzie “Przeglądu Sportowego”).

Dzienniki o tematyce gospodarczej

Czytelnikiem gazety o tematyce gospodarczej jest mężczyzna w wieku najwyższej aktywności zawodowej i życiowej. Większość czytelników jest osobami najlepiej zarabiającymi, czerpiącymi dochody z inwestycji giełdowych. "Parkiet" dociera do osób na stanowiskach kierowniczych i do przedstawicieli wolnych zawodów oraz do wykwalifikowanych robotników i rolników indywidualnych. Czytelnicy "Parkietu" to osoby, które niedawno doświadczyły awansu finansowego.

Dzienniki o tematyce sportowej

Największa część czytelników "Przeglądu Sportowego" mieszka w Polsce centralnej (29 %) i w Wielkopolsce (14 %). 40 % ma wykształcenie średnie, a 35 % zawodowe. 31 % czytelników jest w wieku 15÷ 24 lata, a 25% w wieku 35÷ 44 lat, 52,3 % mieszka w mieście do 500 000 mieszkańców, a 30 % na wsi. 42 % zarabia od 600 do 1200 zł.

Dzienniki od wieków pełnią rolę istotnego medium komunikacji i dokumentacji, odzwierciedlając różnorodność ludzkich zainteresowań, potrzeb i doświadczeń. Ich tematyka ewoluowała wraz z rozwojem społeczeństw, technologii oraz kultury, prowadząc do powstania różnych kategorii dzienników. Podział ten pozwala nie tylko zrozumieć charakter publikacji, ale także umożliwia ich lepsze wykorzystanie zarówno w celach zawodowych, edukacyjnych, jak i osobistych. Poniżej przedstawiono kluczowe kategorie dzienników ze względu na podejmowaną tematykę, uwzględniając ich specyfikę i znaczenie.

Dzienniki ogólnotematyczne

Dzienniki ogólnotematyczne są jedną z najbardziej popularnych form prasy codziennej. Ich zadaniem jest dostarczanie czytelnikom szerokiego spektrum informacji, obejmującego wiadomości polityczne, społeczne, ekonomiczne, kulturalne czy sportowe. Dzięki różnorodności podejmowanych tematów docierają

one do szerokiego grona odbiorców, którzy poszukują kompleksowego obrazu wydarzeń dnia codziennego.

Tego rodzaju dzienniki często koncentrują się na aktualnościach, a ich struktura pozwala na szybkie odnalezienie interesujących treści. Przykładami mogą być tu takie tytuły jak „Gazeta Wyborcza” w Polsce czy „The New York Times” w Stanach Zjednoczonych. Ważną cechą tych dzienników jest ich uniwersalny charakter, który umożliwia dotarcie zarówno do przeciętnego czytelnika, jak i osób bardziej zaangażowanych w życie społeczne i polityczne.

Dzienniki specjalistyczne

Dzienniki specjalistyczne skupiają się na węższych obszarach tematycznych, odpowiadając na potrzeby bardziej wyselekcjonowanej grupy odbiorców. Przykładem są dzienniki biznesowe, takie jak „Financial Times” czy „Puls Biznesu”, które koncentrują się na kwestiach gospodarczych, rynkach finansowych, inwestycjach i analizach ekonomicznych.

Podobną funkcję pełnią dzienniki naukowe, które są skierowane do środowisk akademickich i badawczych. Ich celem jest popularyzacja wyników badań, nowości technologicznych czy odkryć naukowych. Przykładem takiej prasy są „Nature” czy „Science”, które odgrywają kluczową rolę w rozwoju nauki i technologii.

Specjalistyczne dzienniki mogą również dotyczyć takich dziedzin jak prawo, edukacja, medycyna, rolnictwo czy kultura, co czyni je niezwykle cennym źródłem wiedzy dla osób zawodowo związanych z danym obszarem.

Dzienniki lokalne i regionalne

Dzienniki lokalne i regionalne koncentrują się na wydarzeniach oraz sprawach istotnych dla określonych społeczności. Ich zadaniem jest informowanie o wydarzeniach w obrębie miast,

gmin czy regionów, co pozwala na budowanie poczucia tożsamości lokalnej.

Treści tych dzienników obejmują zarówno aktualności, jak i kwestie związane z codziennym życiem mieszkańców, takie jak inwestycje infrastrukturalne, wydarzenia kulturalne, problemy społeczne czy inicjatywy obywatelskie. Przykładem mogą być polskie dzienniki regionalne, jak „Dziennik Zachodni” czy „Gazeta Krakowska”.

Dzienniki tematyczne

Dzienniki tematyczne to publikacje skupiające się na jednej, precyzyjnie określonej dziedzinie, która interesuje ich czytelników. Przykładem mogą być dzienniki sportowe, takie jak „Przegląd Sportowy”, które dostarczają informacji o wydarzeniach sportowych, wynikach meczów, analizach czy sylwetkach zawodników.

Inną kategorią są dzienniki poświęcone kulturze, sztuce czy rozrywce, które skupiają się na wydarzeniach artystycznych, recenzjach filmowych, muzycznych czy teatralnych. Warto również wspomnieć o dziennikach zajmujących się tematyką zdrowia, ekologii czy technologii, które stają się coraz bardziej popularne w dobie rosnącego zainteresowania tymi obszarami.

Dzienniki cyfrowe

Rozwój technologii i mediów internetowych doprowadził do powstania dzienników cyfrowych, które często funkcjonują jako platformy online, dostarczające treści w czasie rzeczywistym. Dzięki internetowi dzienniki te mogą łatwo dostosowywać swoją tematykę do zainteresowań czytelników, często tworząc sekcje tematyczne obejmujące różnorodne obszary życia.

Dzienniki cyfrowe, takie jak „Onet” czy „Interia” w Polsce, umożliwiają dostęp do informacji z dowolnego miejsca na

świecie, a ich interaktywność pozwala na większe zaangażowanie odbiorców, którzy mogą komentować artykuły, brać udział w dyskusjach czy korzystać z multimedialnych form przekazu.

Podział dzienników ze względu na podejmowaną tematykę pozwala lepiej zrozumieć ich różnorodność oraz funkcję, jaką pełnią w społeczeństwie. Od ogólnotematycznych źródeł informacji, przez specjalistyczne publikacje, aż po lokalne i tematyczne wydania, każda z tych kategorii odgrywa istotną rolę w zaspokajaniu potrzeb informacyjnych różnych grup odbiorców. W dobie cyfryzacji dzienniki coraz częściej łączą różne formy i tematy, co dodatkowo zwiększa ich dostępność i atrakcyjność dla współczesnego czytelnika.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Podział dzienników ze względu na porę ukazywania się

Jednym z istotnych kryteriów podziału dzienników jest pora, w której są one publikowane. Czas ukazowania się dzienników nie tylko wpływa na ich treść, ale także determinuje sposób ich odbioru przez czytelników. Podział dzienników według tego kryterium obejmuje dzienniki poranne, wieczorne oraz całodobowe, które zyskały na popularności w dobie mediów cyfrowych. Każda z tych kategorii ma swoje charakterystyczne cechy, wynikające z oczekiwań odbiorców i specyfiki dostarczanych informacji.

Gazety poranne

Dzienniki poranne to najbardziej klasyczna i rozpowszechniona forma prasy codziennej. Ich główną cechą jest publikacja wcześnie rano, co pozwala czytelnikom zapoznać się z najnowszymi informacjami przed rozpoczęciem dnia pracy lub nauki.

Treść dzienników porannych obejmuje szeroki zakres tematów, w tym politykę, gospodarkę, kulturę, sport oraz wiadomości lokalne i międzynarodowe. Ważnym elementem jest również sekcja z prognozą pogody oraz krótkimi informacjami użytecznymi, takimi jak ruch drogowy czy zapowiedzi wydarzeń.

Przykłady dzienników porannych to „Rzeczpospolita” czy „Dziennik Gazeta Prawna” w Polsce oraz „The Guardian” w Wielkiej Brytanii. Czytelnicy takich dzienników często traktują je jako narzędzie do szybkiego zdobycia wiedzy o bieżących wydarzeniach i przygotowania się do nadchodzących wyzwań dnia codziennego.

Dziennik poranny (na podstawie „Rzeczpospolitej”)

Wśród czytelników „Rzeczpospolitej” najliczniejszą grupą są osoby między 35 a 45 rokiem życia – 29 %. Osoby w wieku najwyższej aktywności zawodowej stanowią 52 % czytelników. 51 % to osoby z wykształceniem średnim. Drugą co do wielkości grupą są osoby z wykształceniem wyższym – 30 %. 20 % mieszka w mieście powyżej 500 000 mieszkańców, 59 % w mieście do 500 000. 37% czytelników „Rzeczpospolitej” to specjaliści, przedstawiciele wolnych zawodów, kierownicy i menedżerowie. 20% to technicy i pracownicy administracyjno – biurowi. Około 10% prowadzi własne przedsiębiorstwo. 25% osiąga dochody w granicach 1201 – 2000 złotych, 22 % pomiędzy 801 a 1200 zł.

Popołudniówki

Gazety zwane popołudniowymi są nimi tylko z nazwy. Ukazują się rano tak, jak inne dzienniki, od których różnią się już tylko podejmowaną tematyką. Oprócz bieżących informacji znajdują się tam różnego typu „sensacje” w stylu „zabili go i uciekł”.

Dziennik popołudniowy (na podstawie "Super Expressu")

Osoby między 35 a 44 rokiem życia stanowią 29 % czytelników "Super Expressu". 43 % to osoby w wieku najwyższej aktywności zawodowej. Największą grupę stanowią osoby z wykształceniem zawodowym – 24 %, blisko 18 % to osoby z wykształceniem podstawowym, 17 % – z wykształceniem średnim zawodowym. 26 % to robotnicy wykwalifikowani, druga co do wielkości grupa to osoby niepracujące – 14 %. Ciekawostką jest fakt, że najliczniej wśród czytelników „Super Expressu” są reprezentowane osoby pozbawione dochodów – 17 %. 14 % zarabia 800 – 1000 złotych.

Tabela nr 2 Porównanie wybranych cech czytelników dziennika porannego i popołudniowego

	Super Express	Rzeczpospolita
Czytelnicy w wieku najwyższej aktywności zawodowej	43%	52%
Czytelnicy z wykształceniem podstawowym	17.7%	5.5%
Czytelnicy z wykształceniem średnim lub wyższym (wyższe)	37% (9.5%)	81% (30.2%)
Specjalista / wolny zawód	9%	18%
Właściciel przedsiębiorstwa	9%	18%
Czytelnicy zarabiający od 2001 do 3000 złotych	1.8%	6.2%
Czytelnicy posiadający samochód osobowy	52%	68%

Dzienniki wieczorne

Dzienniki wieczorne ukazują się w godzinach popołudniowych lub wieczornych, oferując podsumowanie wydarzeń dnia. Ich głównym atutem jest możliwość dostarczania bardziej szczegółowych

analiz i komentarzy do bieżących informacji, które miały miejsce w ciągu dnia.

Treść dzienników wieczornych może zawierać relacje z popołudniowych wydarzeń, szczegółowe reportaże, opinie ekspertów, a także aktualizacje wiadomości, które były jedynie zasygnalizowane rano. Dzięki temu tego typu dzienniki cieszą się popularnością wśród osób, które chcą na spokojnie zapoznać się z wydarzeniami po zakończeniu dnia pracy lub nauki.

W Polsce przykładem dziennika wieczornego był „Express Wieczorny”, który przez lata funkcjonował jako jedno z głównych źródeł informacji dla mieszkańców miast. Choć liczba takich dzienników zmniejszyła się w ostatnich dekadach, ich tradycja jest kontynuowana w formie cyfrowej, np. poprzez wieczorne aktualizacje portali informacyjnych.

Dzienniki całodobowe

Rozwój technologii cyfrowych i internetu umożliwił powstanie dzienników, które funkcjonują w trybie całodobowym. Choć formalnie nie są to klasyczne dzienniki papierowe, ich działanie w pełni odpowiada na potrzeby współczesnych czytelników, którzy oczekują informacji dostępnych w czasie rzeczywistym.

Dzienniki całodobowe, takie jak „Onet”, „Interia” czy „Gazeta.pl”, oferują nieustanną aktualizację treści, dostosowując się do dynamicznego rytmu życia współczesnego społeczeństwa. Ich treść obejmuje zarówno krótkie depesze, jak i szczegółowe analizy oraz komentarze, a dzięki multimedialnym formom przekazu (wideo, podcasty) stają się bardziej atrakcyjne dla odbiorców.

Tego typu dzienniki eliminują granicę między poranną a wieczorną porą ukazywania się, zapewniając czytelnikom stały dostęp do informacji niezależnie od godziny. Są one szczególnie cenione przez osoby, które śledzą wydarzenia na

bieżąco, takie jak profesjonalści z branży medialnej, inwestorzy czy osoby zainteresowane polityką.

Zmiany w kontekście cyfryzacji

Tradycyjny podział dzienników na poranne i wieczorne ulega stopniowemu zacieraniu wraz z rozwojem mediów cyfrowych. Dzięki internetowi, wiadomości mogą być publikowane i aktualizowane niemal natychmiast po ich zaistnieniu. Nawet klasyczne dzienniki papierowe coraz częściej oferują wersje cyfrowe, umożliwiające dostęp do treści poza tradycyjnymi godzinami publikacji.

Dla wielu czytelników to właśnie dostępność i aktualność treści stały się kluczowym kryterium wyboru dziennika, co wpłynęło na zmianę preferencji odbiorców i strategii wydawców. Tradycyjna prasa papierowa stopniowo traci na znaczeniu na rzecz portali internetowych i aplikacji mobilnych, które oferują możliwość śledzenia wydarzeń w czasie rzeczywistym.

Podział dzienników ze względu na porę ukazywania się odzwierciedla zmieniające się potrzeby odbiorców oraz rozwój technologii informacyjnych. Choć klasyczne dzienniki poranne i wieczorne wciąż odgrywają ważną rolę, rosnąca popularność dzienników całodobowych pokazuje, że współczesne społeczeństwo coraz częściej oczekuje dostępu do informacji w dowolnym momencie. W przyszłości można spodziewać się dalszej integracji tradycyjnych i cyfrowych form przekazu, co jeszcze bardziej zbliży dzienniki do ich czytelników.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Podział dzienników ze względu na zasięg

Podział **dzienników** ze względu na zasięg odnosi się do klasyfikacji tych dokumentów w kontekście ich funkcji, roli i obszaru, do którego są skierowane. Zasięg dzienników może obejmować zarówno zakres terytorialny, jak i grupy odbiorców, do których są skierowane. W zależności od tego, dzienniki mogą być podzielone na kilka kategorii:

1. Dzienniki krajowe – obejmują wydarzenia, informacje i komunikaty o charakterze ogólnokrajowym. Służą one przede wszystkim do informowania obywateli o sprawach mających wpływ na życie społeczne, gospodarcze, polityczne czy kulturowe w danym kraju. W takim dzienniku prezentowane są także najważniejsze decyzje administracyjne, regulacje prawne, zmiany w prawodawstwie oraz ogłoszenia rządowe i ustawodawcze.

2. Dzienniki regionalne – ich zasięg obejmuje konkretny region lub województwo w obrębie jednego kraju. Dzienniki te koncentrują się na wydarzeniach i problemach dotyczących danego obszaru geograficznego, takich jak decyzje administracyjne, problemy społeczne, lokalne inicjatywy czy zmiany w przepisach dotyczących tej części kraju. Dzienniki regionalne odgrywają kluczową rolę w informowaniu o sprawach mających szczególne znaczenie dla mieszkańców danego regionu.

3. Dzienniki międzynarodowe – obejmują szeroki zasięg geograficzny, skupiając się na wydarzeniach, które mają międzynarodowe znaczenie. Informują one o wydarzeniach w innych krajach, zmieniających się relacjach międzynarodowych, globalnych kryzysach, decyzjach międzynarodowych organizacji (np. ONZ, UE) oraz o globalnych tendencjach i procesach. Często mają charakter bardziej ogólny i są skierowane do szerokiego grona odbiorców z różnych krajów.

4. Dzienniki lokalne – obejmują największy zasięg, koncentrując się na wydarzeniach w danej miejscowości lub małym obszarze, takim jak osiedle, gmina czy powiat. Dzienniki lokalne mają na celu dostarczenie informacji o bieżących wydarzeniach, problemach i inicjatywach w obrębie konkretnej społeczności. W takim dzienniku pojawiają się informacje o wydarzeniach kulturalnych, inicjatywach społecznych, wynikach wyborów lokalnych oraz innych ważnych dla mieszkańców wydarzeniach.

Podział ten pomaga określić, do jakiej grupy odbiorców skierowane są poszczególne dzienniki oraz jak szeroki zakres terytorialny obejmują.

Ze względu na zasięg dzienniki można podzielić na:

- ogólnopolskie,
- regionalne (lokalne).

Czytelnicy gazety ogólnopolskiej (na przykładzie „Gazety Wyborczej”).

Największa grupa czytelników „Gazety Wyborczej” to osoby w wieku najwyższej aktywności zawodowej. Stanowią oni 47 % wszystkich czytelników. Czytelnikami „Wyborczej” są przedstawiciele skrajnie różnych zawodów. 19 % stanowią robotnicy, drugą co do wielkości grupą są przedstawiciele wolnych zawodów i specjaliści – 16%. Natomiast przedsiębiorcy i menedżerowie – 13 %. Wykształcenie średnie ma 46 %, wyższe 26 %. 31 % zarabia od 301 do 600 zł, 24 % między 601, a 1200 zł, 39 % czytelników „Wyborczej” mieszka w miastach powyżej 200 000 mieszkańców, zaś 31 % w miastach do 200 000 mieszkańców.

Czytelnicy gazety regionalnej (na przykładzie „Dziennika Zachodniego”).

Największa grupa mieszka w mieście do 100 000 mieszkańców, 28 % mieszka w mieście powyżej 200 000 mieszkańców. 43 % ma 35 ÷ 54 lata, 38% od 15 do 34 lat. Właściciele, kierownicy,

wykwalifikowani specjaliści to 23 % wszystkich czytelników.
Wykształcenie wyższe lub średnie ma 45 % czytelników.

	Dziennik Zachodni	Gazeta Wyborcza
czytelnicy w wieku najwyższej aktywności zawodowej	41 %	47 %
czytelnicy zajmujący stanowiska kierownicze, właściciele, specjaliści	23 %	29 %
czytelnicy z wykształceniem średnim lub wyższym	45 %	72 %
czytelnicy w miastach powyżej 200 000 mieszkańców	28 %	39 %
czytelnicy na wsi	18 %	19 %

Tabela nr 1 Porównanie wybranych cech czytelników dziennika ogólnopolskiego i regionalnego

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Podział dzienników

Dzienniki można podzielić według trzech kryteriów:

- zasięg,
- pora ukazywania się,
- podejmowana tematyka.

Podział taki jest dosyć istotną kwestią, ponieważ dzienniki chociaż, mówi się, że są mało selektywne, mają jednak różnych czytelników. Jest to ważne dla reklamodawców, przy wyborze

odpowiednich tytułów. I chociaż często czytelnictwo dziennika z jednej grupy nie wyklucza czytania innych, można wyodrębnić, choćby z grubsza, najważniejsze cechy odbiorców.

Dzienniki, jako forma prasy codziennej, mogą być podzielone na różne kategorie w zależności od ich charakterystyki, tematyki, zasięgu i grupy docelowej. Podział dzienników jest istotny dla lepszego zrozumienia rynku prasowego oraz umożliwia reklamodawcom lepsze dopasowanie swoich przekazów do określonych grup odbiorców. Oto główne kryteria, według których klasyfikowane są dzienniki:

Pierwszy podział dzienników dotyczy ich zasięgu geograficznego. Dzienniki krajowe mają ogólnopolski zasięg i skierowane są do czytelników w całym kraju. Poruszają szerokie spektrum tematów, od polityki, gospodarki, przez kulturę, aż po sport, a ich treści są skierowane do różnych grup społecznych. Przykładami dzienników krajowych są w Polsce tytuły takie jak „Gazeta Wyborcza” czy „Rzeczpospolita.” Z kolei dzienniki regionalne lub lokalne koncentrują się na informacjach związanych z danym regionem, miastem lub województwem, dostosowując tematykę do potrzeb lokalnych społeczności. Dzienniki te cieszą się dużą popularnością wśród mieszkańców poszczególnych regionów, gdyż dostarczają wiadomości, które bezpośrednio ich dotyczą, takie jak lokalne wydarzenia, decyzje samorządowe czy problemy społeczne.

Drugim kryterium jest tematyka publikowanych treści. Dzienniki ogólnoinformacyjne są najbardziej wszechstronne, obejmując różnorodne tematy, takie jak polityka, gospodarka, kultura, sport i społeczeństwo. Celem tych dzienników jest dostarczanie kompleksowych wiadomości na temat najważniejszych wydarzeń w kraju i na świecie. W tej kategorii mieszczą się głównie dzienniki krajowe, a ich zasięg i wpływ na opinię publiczną są znaczące. Natomiast dzienniki specjalistyczne koncentrują się na węższej tematyce, adresując swoje treści do konkretnych grup zawodowych lub pasjonatów. Przykładem mogą być dzienniki gospodarcze, jak „Puls Biznesu,” który koncentruje się na

tematyce biznesowej i finansowej. Inne przykłady to dzienniki sportowe, które są skierowane do fanów sportu, lub dzienniki poświęcone kulturze i sztuce.

Kolejnym sposobem klasyfikacji dzienników jest ich forma i styl przekazywania treści. Wyróżnić można dzienniki poważne, znane również jako dzienniki opiniotwórcze, które charakteryzują się formalnym stylem, głęboką analizą tematów oraz wysoką jakością dziennikarstwa. Często podejmują one bardziej złożone tematy i publikują analizy przygotowane przez ekspertów, co czyni je cenionymi źródłami informacji dla wykształconych grup społecznych. Przykładami takich dzienników są w Polsce „Rzeczpospolita” czy „Dziennik Gazeta Prawna.” Z drugiej strony istnieją dzienniki tabloidowe, które stawiają na bardziej sensacyjne tematy, a ich styl jest mniej formalny i często przystępny dla szerokiego grona odbiorców. Tego typu dzienniki, jak „Fakt” czy „Super Express,” skupiają się na tematach popularnych, sensacyjnych oraz wiadomościach związanych z życiem celebrytów. Często publikują krótsze artykuły i bogatszą szatę graficzną, co przyciąga szerszą publiczność, ale również niesie ryzyko prezentowania treści mniej obiektywnych.

Dzienniki można również podzielić ze względu na częstotliwość wydawania i sposób dystrybucji. Większość dzienników jest wydawana codziennie, od poniedziałku do piątku lub przez cały tydzień, aby na bieżąco dostarczać informacje o aktualnych wydarzeniach. Jednakże istnieją również dzienniki weekendowe, które ukazują się tylko w soboty lub niedziele i oferują bardziej rozbudowane wydania, zawierające dodatkowe sekcje tematyczne, magazyny lub wkładki tematyczne. Dzienniki takie jak „Gazeta Wyborcza” czy „Rzeczpospolita” przygotowują specjalne wydania weekendowe, które są popularne wśród czytelników preferujących dłuższą lekturę w czasie wolnym.

Ostatnim kryterium, które można uwzględnić w klasyfikacji dzienników, jest forma publikacji. W tradycyjnym ujęciu dzienniki były wydawane wyłącznie w wersji papierowej, jednak

rozwój technologii i internetu spowodował, że większość dzienników prowadzi również swoje wersje internetowe. Dzienniki online często oferują dodatkowe treści multimedialne, takie jak wideo, infografiki czy podcasty, które wzbogacają przekaz i przyciągają młodszych użytkowników. Ponadto wersje internetowe dzienników umożliwiają szybsze i bardziej bezpośrednie aktualizowanie treści w odpowiedzi na wydarzenia w czasie rzeczywistym, co jest dużą zaletą w porównaniu do tradycyjnej prasy drukowanej.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.