

INSPIRE



Mediakit
2014

INSPIRE

Informacje o tytule

INSPIRE to luksusowy i prestiżowy magazyn na pokładach samolotów PLL LOT. To kwartalnik stworzony z myślą o pasażerach klasy biznes wszystkich samolotów PLL LOT. Łączy najwyższej jakości treści redakcyjne z luksusową oprawą graficzną i zdjęciami.

INSPIRE zawiera artykuły z najciekawszych obszarów życia, od biznesu i podróży po sztukę, modę i kulturę.



INSPIRE

Zawartość magazynu

Sztuka i design – twórcy, trendy **10%**

Nowości technologiczne,
gadżety **10%**

Moda i uroda – trendy,
inspiracje **25%**

Egzotyczne zakątki **20%**

Znani i nieznani Polacy ze świata biznesu,
kultury, sztuki i mediów **35%**



INSPIRE

Nakład: **18 000** w tym 5000 egz. rozsyłanych w spersonalizowanej dystrybucji do posiadaczy złotej karty **Miles & More**

Profil czytelnika:

Mężczyźni i kobiety

Średni wiek: powyżej **30** lat

Zarobki: **powyżej 10 tys.** netto

Aspirujący, prowadzący aktywny styl życia

Właściciele złotej karty programu Miles & More:

Średnia wieku: **40** lat

Mężczyźni **62%**, kobiety **38%**

40% uczestników to kadra menedżerska, przedsiębiorcy, wolne zawody

Osoby o ponadprzeciętnych dochodach

Duża otwartość na korzystanie z nowych technologii

INSPIRE

Formaty i cennik



rozkładówka	76 000 zł
II okładka	55 500 zł
III okładka	52 500 zł
IV okładka	58 000 zł
cała strona	44 000 zł
1/2 strony	25 000 zł
1 strona prezentacja w dziale „Make a Wish”	36 000 zł

Inne niestandardowe reklamy na podstawie odrębnych kalkulacji.
Do cen należy dodać 23% VAT

INSPIRE

Harmonogram wydawniczy

Numer wydania	Termin dostarczenia materiałów	Pierwszy dzień na pokładach
1/2014	07.02.2014	01.03.2014
2/2014	09.05.2014	01.06.2014
3/2014	08.08.2014	01.09.2014
4/2014	07.11.2014	01.12.2014

Dane techniczne i zasady przyjmowania reklam

Format netto	215x267 mm
Pliki	PDF (format preferowany) Photoshop: TIFF, EPS, 300 dpi, CMYK Illustrator: EPS, CMYK, teksty zamienione na krzywe Total Ink Limit (TIL): okładki maks. 320% środek maks. 320% Spady min. 5 mm; minimalna odległość istotnych elementów od linii cięcia: 5 mm
Nośniki	CD Pliki do 10 MB e-mail: reklama@burdamedia.pl ftp://ftp.burdamedia.pl/ login: reklama hasło: burdamedia
Druk	offset

Szczegółową specyfikację techniczną przesyłamy na życzenie klienta.
W razie pytań technicznych prosimy o kontakt: Jerzy Bojanowski,
tel. +48 71 37 62 828, e-mail: jerzy.bojanowski@burdamedia.pl

1. Zamawiający reklamę w czasopismach wydawanych przez wydawnictwo Burda Media Polska Sp. z o.o. jest zobowiązany do dostarczenia pod adresem wydawnictwa pisemnego zamówienia zawierającego:

- dokładny adres zleceniodawcy (reklamodawcy lub agencji);
- nazwę czasopisma, w którym ma się ukazać reklama;
- datę ukazania się reklamy;
- format reklamy;
- nazwisko i numer telefonu/faksu osoby upoważnionej do kontaktu z Biurem Reklamy.

2. Wydawnictwo Burda Media Polska potwierdzi w formie pisemnej (najpóźniej w ciągu 2 dni roboczych po przyjęciu zamówienia) przyjęcie zamówienia zgodnego z warunkami wymienionymi w punkcie 1. W przypadku wystąpienia rozbieżności lub nieścisłości Biuro Reklamy wystąpi o ich skorygowanie. Potwierdzone zamówienie z ceną reklamy oraz należnymi rabatami i prowizją dla agencji Biuro Reklamy doręczy pod adresem zleceniodawcy pocztą, faksem lub drogą elektroniczną.

- W przypadku pierwszego kontaktu ze zleceniodawcą Biuro Reklamy wymaga dostarczenia pod adresem wydawnictwa wypisu z rejestru handlowego podmiotu zamawiającego reklamę.
- Zleceniodawca ponosi pełną odpowiedzialność prawną za tekstową i zdjęciową zawartość reklamy i zwalnia wydawnictwo Burda Media Polska z wszelkiej odpowiedzialności w stosunku do osób trzecich.

● Zleceniodawca odpowiada za terminowe, błędne i zgodne z technicznymi parametrami (wyszczególnionymi w niniejszym cenniku) przygotowanie materiału reklamowego.

● Wydawnictwo Burda Media Polska ma prawo odmówić publikacji reklamy w przypadku, jeżeli jej treść jest niezgodna z obowiązującym prawem i ogólnie przyjętymi dobrymi obyczajami.

● Powyższy zapis odnosi się również do insertów i wklejek we wszystkich tytułach wydawnictwa. W przypadku odmowy publikacji zleceniodawca zostanie o tym fakcie poinformowany przez Biuro Reklamy w terminie 2 dni roboczych od chwili otrzymania materiałów.

● Reklamy lub teksty sponsorowane, których treść i kształt graficzny zbliżone są do materiałów redakcyjnych, muszą być wyraźnie oznaczone słowami „reklama” lub „tekst sponsorowany”.

● Wydawnictwo Burda Media Polska gwarantuje emisję reklamy zgodnie z wartością techniczną materiałów dostarczonych przez zleceniodawcę (proof).

● W przypadku gdy przygotowany przez zleceniodawcę materiał ma wady ukryte – niewidoczne na etapie przygotowania do druku, a zostaną one ujawnione po wydrukowaniu reklamy – wydawnictwo nie uwzględni reklamacji ze strony zleceniodawcy. W razie konieczności dokonania technicznych poprawek na materiale reklamowym dostarczonym przez zleceniodawcę poniesione przez wydawnictwo koszty obciążą zleceniodawcę.

INSPIRE

Dlaczego prasa

1 Prasa angażuje – czytanie odbywa się w skupieniu; trudno przy lekturze prasy oddać się jednocześnie innym czynnościom.

2 Prasa buduje wiarygodność – poprzez „towarzyszenie” czytelnikom i „rozmawianie” z nimi (poprzez e-maile, listy, ankiety, komentarze, polemiki) prasa ma opinię doradcy, który umożliwia dokonywanie wyboru. Zaufanie, jakim darzą czytelnicy swoje tytuły i ich wiarygodność wzmacniają przekaz reklamowy.

3 Prasa pogłębia przekaz – poprzez umieszczenie w reklamie pogłębionego komunikatu odbiorca może dowiedzieć się więcej o produkcie. Reklamy prasowe mogą świadomie prezentować inne treści i formy wyrazu niż reklama w innych mediach. W ten sposób reklama prasowa może wzmacniać i modyfikować wizerunek produktu.

4 Prasa dociera precyzyjnie – bogactwo tematyczne prasy oraz szeroko zakrojone badania czytelnictwa i badania konsumenckie pozwalają na precyzyjne opisanie czytelnika i tym samym dobre dopasowanie medium do reklamowanych produktów.

5 Prasa to medium kreatywne – oferta dla reklamodawców jest bardzo szeroka. Poza ogromną liczbą formatów na stronach pisma istnieje cały szereg różnorodnych form, takich jak wrzutki, wklejki, wszywki, banderole, paski zapachowe, zakładki, kalki i wiele innych, które zapadają w pamięć i otwierają nowy rozdział w reklamie prasowej. Możliwości są niemal nieograniczone.

6 Prasa to intymny kontakt z czytelnikiem – jak wynika z badań prasy kobiecej, większości czytelnikom czytanie kojarzy się z relaksem i pewnego rodzaju intymnością, co wpływa na odbiór reklamy. Pismo skłania do dyskusji z koleżankami: o artykułach, kosmetykach, o tym, co jest skuteczne, co warto polecić.

7 Prasa nie irytuje – z najnowszych badań wynika, że widownia telewizyjna jest poirytowana liczbą reklam emitowanych w telewizji. Aż 80%* respondentów uznało reklamę telewizyjną za najbardziej dokuczliwą, podczas gdy reklamę w prasie za dokuczliwą uważa tylko 8%*.

* Źródło: prezentacja PRO Media House na podstawie badania Demoskopu.



Kontakt

www.burdamedia.pl

BURDA PUBLISHING POLSKA SP. Z O.O.

ul. Marynarska 15
02-674 Warszawa
NIP: 897-14-11-483

Konto bankowe:

Raiffeisen Bank Polska SA Oddział we Wrocławiu,
ul. Powstańców Śląskich 7a
49 1750 1064 0000 0000 0721 7242

Termi płatności:

14 dni od wystawienia faktury

Periodyczność: kwartalnik

ISSN: 0239-9032



Biuro Reklamy

ul. Marynarska 15, 02-674 Warszawa

Jolanta Kurek

Corporate Media Sales Director
tel.: +48 22 36 03 610
kom.: +48 692 440 107
jolanta.kurek@burdamedia.pl

Anna Dembska

Key Account Manager
tel.: +48 22 36 04 210
kom.: +48 692 446 520
anna.dembska@burdamedia.pl

Monika Makarczyk

Key Account Manager
tel.: +48 22 36 03 840
kom.: +48 519 043 551
monika.makarczyk@burdamedia.pl

Ewa Porycka

Key Account Manager
tel.: +48 22 360 36 15
kom.: +48 608 631 805
ewa.porycka@burdamedia.pl

Katarzyna Paśnicka

Executive Sales Coordinator
tel.: +48 22 36 03 621
kom.: +48 692 440 103
katarzyna.pasnicka@burdamedia.pl

Barbara Topol – Commercial Director Of Advertising Sales, Corporate Publishing & Business Development