

DOBRE RADY



Mediakit
2017

DOBRE RADY

Słowo wstępu



DOBRE RADY to nowoczesny, przyjazny i uniwersalny poradnik dla kobiet. Od 15 lat towarzyszy czytelniczce każdego dnia. W domu, w pracy, na urlopie. Jest jak oddana przyjaciółka i mądry doradca. Pozwala łatwiej, wygodniej i piękniej żyć.

Każdy numer jest pełen praktycznych pomysłów na to, co zmienić w swoim życiu, żeby cieszyć się nim w pełni. Jak ładnie wyglądać, jak szybko i smacznie gotować, jak urządzić mieszkanie, jak zachować dobre zdrowie, w jaki sposób pielęgnować uczucia i troszczyć się o dobre relacje w rodzinie.

Magazyn czyta zarówno mama jak i córka. Bo **DOBRE RADY** są zawsze po stronie kobiet. Pomagają im i wspierają je fachową wiedzą. Łamy **DOBRYCH RAD** są zawsze otwarte dla Czytelniczek.

Agnieszka Wierzbicka
redaktor naczelna

DOBRE RADY

Informacje o tytule

DOBRE RADY to praktyczny poradnik, bliski każdej współczesnej polskiej kobiecie. Nasza czytelniczka jest ambitna, ciekawa świata, nowoczesna, aktywna zawodowo. Pragnie poszerzać swoje horyzonty. Łączy życie rodzinne z pracą. Chce być perfekcyjną panią domu, wspaniałą mamą i żoną, dobrym pracownikiem i szczęśliwą kobietą.

Kierując się potrzebami naszej czytelniczki przygotowujemy magazyn, w którym znajdzie ona tematy dotyczące wszystkich ważnych sfer życia: urody i mody, kariery, rodziny, domu. Każdy numer przynosi szeroką ofertę nowości rynkowych wraz z ich oceną (m.in. kosmetyków, żywności, sprzętu AGD) i porady ekspertów, między innymi w kwestiach prawnych, ekonomicznych, zdrowotnych, psychologicznych i wielu innych.

DOBRE RADY postawiły przede wszystkim na profesjonalizm, doradzając czytelniczkom kompetentnie i fachowo. Walorem pisma jest jego rzetelność, bogactwo poruszanych tematów i przystępna forma przekazu.



DOBRE RADY

Zawartość magazynu



DOBRE RADY

Sprzedaż: **281 544** egz.

Czytelnictwo: **1 327 000**

Profil czytelnika:

90% kobiet

Średnie i wyższe wykształcenie: **69%**

Dochód gospodarstwa domowego powyżej 3 000 zł: **66%**

Miejsce zamieszkania – miasta powyżej 50 000 mieszk.: **32%**

DOBRE RADY

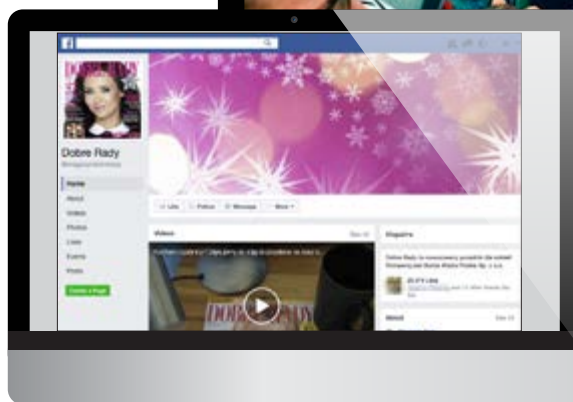
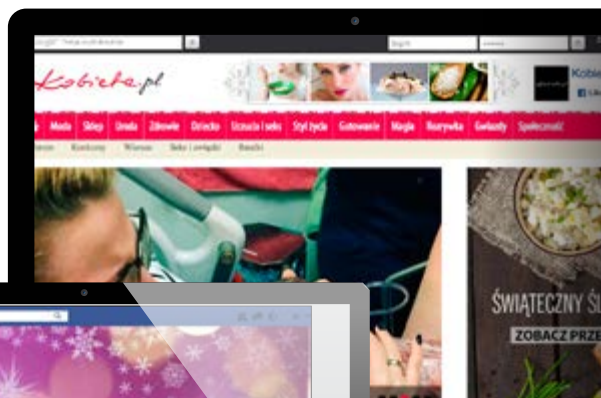
Kanały dystrybucji

kobieta.pl

1 812 930 odsłon

497 930 unikalnych
użytkowników

(10.2016)



facebook

25 374 fanów

(stan na dzień 13.12.2016)



Dobre Rady

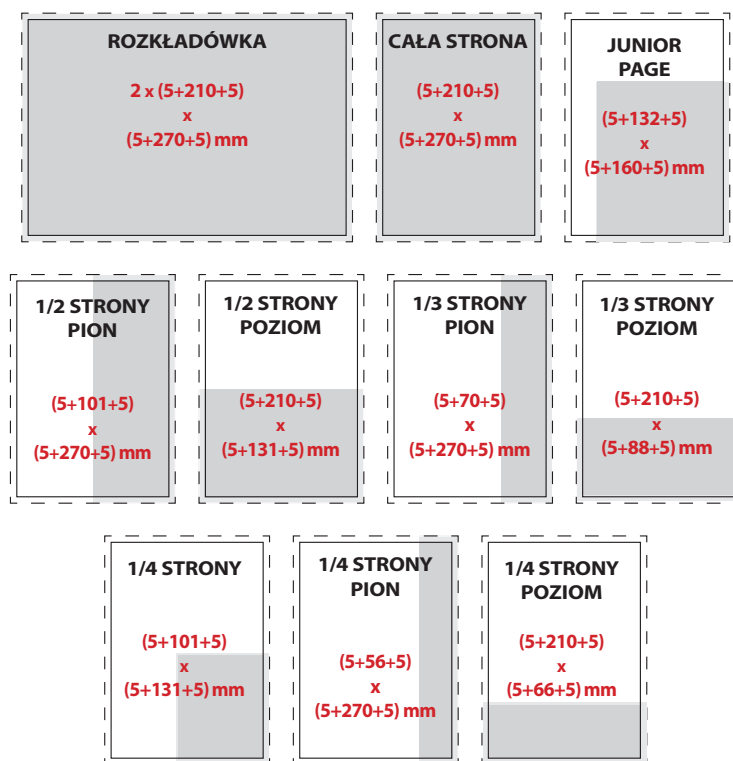
218 544 sprzedaż

1 327 000 czytelników

(7.2015-6.2016)

DOBRE RADY

Formaty i cennik



Ceny obowiązują od wydania 4/2017

| | |
|-------------------------|------------|
| rozkładówka otwierająca | 240 900 zł |
| rozkładówka | 217 700 zł |
| 2 okładka | 149 200 zł |
| 3 okładka | 133 700 zł |
| 4 okładka | 168 000 zł |
| prawa strona | 125 900 zł |
| lewa strona | 112 700 zł |
| junior page | 101 600 zł |
| 1/2 strony prawej | 76 200 zł |
| 1/2 strony lewej | 74 000 zł |
| 1/3 strony prawej | 69 600 zł |
| 1/3 strony lewej | 62 900 zł |
| 1/4 strony prawej | 57 400 zł |
| 1/4 strony lewej | 50 800 zł |

DOPLĄTY

| | |
|---------------------------------|-----|
| Reklama w pierwszej 1/2 pisma | 15% |
| Reklama w pierwszej 1/3 pisma | 30% |
| Reklama przy wybranym materiale | 15% |
| Drugi reklamodawca | 10% |

Inne niestandardowe reklamy na podstawie odrębnych kalkulacji.
Do cen należy dodać podatek VAT w obowiązującej stawce.

DOBRE RADY

Harmonogram wydawniczy

| Numer wydania | Termin dostarczenia materiałów | Pierwszy dzień sprzedaży |
|----------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| 2/2017 | 14.12.2016 | 04.01.2017 |
| 3/2017 | 12.01.2017 | 01.02.2017 |
| 4/2017 | 15.02.2017 | 08.03.2017 |
| 5/2017 | 16.03.2017 | 05.04.2017 |
| 6/2017 | 19.04.2017 | 10.05.2017 |
| 7/2017 | 18.05.2017 | 07.06.2017 |
| 8/2017 | 14.06.2017 | 05.07.2017 |
| 9/2017 | 13.07.2017 | 02.08.2017 |
| 10/2017 | 17.08.2017 | 06.09.2017 |
| 11/2017 | 14.09.2017 | 04.10.2017 |
| 12/2017 | 13.10.2017 | 02.11.2017 |
| 1/2018 | 16.11.2017 | 06.12.2017 |

DOBRE RADY

Dane techniczne i zasady przyjmowania reklam

| | |
|----------------------|--|
| Format netto | 210x270 mm |
| Format plików | PDF wersja 1.3 |
| Nośniki | Pliki do 10 MB e-mail: reklama@burdamedia.pl ftp://ftp.burdamedia.pl/ login: reklama hasło: burdamedia |
| Druk | offset |
| Oprawa | klejona |

Przygotowanie materiałów (skrót ze specyfikacji technicznej)

Przestrzeń barwna: CMYK

W przypadku grafik wektorowych teksty zamienione na krzywe

Maksymalna całkowita suma farb (TIL): 320%

Profile ICC:

okładki: ISO Coated v2_300 (ECI)
strony wewnętrzne: SC Paper N

Spady min. 5 mm; minimalna odległość istotnych elementów od linii cięcia: 5 mm, a od grzbietu 10 mm

Rozkładówka powinna posiadać 6 mm zdublowania (rozsunięcia) obrazu

Profile ICC dostępne są na ftp.burdamedia.pl w folderze DOWNLOAD. Powyższa tabela stanowi skrót specyfikacji technicznej dostępnej na www.burdamedia.pl lub ftp.burdamedia.pl w folderze DOWNLOAD. W przypadku rozbieżności obowiązuje treść pełnej specyfikacji technicznej.

W razie pytań technicznych prosimy o kontakt: Łukasz Lewandowski, tel. +48 22 360 37 13, e-mail: lukasz.lewandowski@burdamedia.pl

Szczegółowe warunki sprzedaży powierzchni reklamowej, w tym procedury zamawiania, publikacji oraz emisji ogłoszeń i/lub reklam w czasopiśmie wydawanym przez Burda Media Polska Sp. z o.o. oraz Spółki z grupy Burda Polska, tj. Burda Communications Sp. z o.o., Burda Publishing Polska Sp. z o.o., Burda GL Polska Sp. z o.o. oraz Burda NG Polska Sp. z o.o. Sp. Komandytowa, określone są w Regulaminie Zamieszczania Reklam i Ogłoszeń, dostępnym pod adresem www.burdamedia.pl

DOBRE RADY

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 umożliwi dokonanie 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.



DOBRE RADY

Kontakty

www.burdamedia.pl

BURDA MEDIA POLSKA SP. Z O.O.

ul. Marynarska 15
02-674 Warszawa
NIP: 101-00-01-332

Konto bankowe:

mBank
91 1140 1977 0000 3057 5100 1001

Termin płatności:

po publikacji reklamy, na podstawie
wystawionej faktury VAT, w terminie
wskazanym na fakturze lub zamówieniu

Periodyczność: miesięcznik

Zasięg: ogólnopolski

ISSN: 1643-8264



Biuro Reklamy

ul. Marynarska 15, 02-674 Warszawa

Beata Pawłowska-Bartczak

Sales Director Women
Advisory, Culinary & Crafting
tel.: +48 22 36 03 606
kom.: +48 692 440 131
beata.bartczak@burdamedia.pl

Edyta Cacko

Senior Account Executive
tel.: +48 22 36 03 765
kom.: +48 608 089 950
edyta.cacko@burdamedia.pl

Małgorzata Dominik

Senior Account Executive
tel.: +48 22 36 03 806
kom.: +48 694 455 070
malgorzata.dominik@burdamedia.pl

Renata Gietko

Senior Account Executive
tel.: +48 22 360 36 40
kom.: +48 604 126 496
renata.gietko@burdamedia.pl

Renata Michalska

Senior Sales Coordinator
tel.: +48 22 36 04 212
kom.: +48 692 440 086
renata.michalska@burdamedia.pl