

mój piękny Ogród



Mediakit
2018

Słowo wstępu



Mój Piękny Ogród kierowany jest do wszystkich miłośników piękna zakłętego w przyrodzie. To źródło praktycznej wiedzy, oryginalnych pomysłów i inspiracji. Podpowiada, jak zaaranżować ogród przydomowy czy działkę, by cieszyły oko przez cały letni sezon.

Mój Piękny Ogród pokazuje nowości ze świata roślin i daje gotowe rozwiązania ogrodniczych aranżacji i małej architektury.

Mój Piękny Ogród to comiesięczne fachowe kompendium ogrodniczej wiedzy podane w przystępnej i przyjaznej formie.

Mój Piękny Ogród to od lat niezawodny i sprawdzony doradca każdego miłośnika ogrodów.

Grzegorz Pawlik
redaktor naczelny

Informacje o tytule

Czym jest **Mój Piękny Ogród**?

To silna i prestiżowa marka na polskim rynku wydawniczym. Tytuł ukazuje się bowiem od 1996 roku i zajmuje czołowe miejsce wśród magazynów ogrodniczych.

Od lat niekwestionowany lider czytelnictwa nie tylko w segmencie pism ogrodniczych. **Mój Piękny Ogród** mieści się bowiem w pierwszej dziesiątce najchętniej czytanych miesięczników w Polsce.

Mój Piękny Ogród to:

- kompetentne teksty eksperckie, prezentacja światowych trendów i nowości ogrodniczych
- wiedza, pasja, doświadczenie
- znana i lubiana od lat rodzina pism ogrodniczych. Pod brandem **Mojego Pięknego Ogródu** od 1999 roku ukazuje się corocznie 6 różnotematycznych wydań specjalnych oraz kalendarz ogrodniczy



Stałe rubryki



Mój Piękny Ogród 2018

- Ogród ozdobny
- Sad i warzywnik
- Projekty, trendy, inspiracje
- Praktyczne porady ekspertów
- Ochrona roślin
- Zdrowie i uroda

Sprzedaż: **32 279** egz.

Czytelnictwo: **998 379**

Profil czytelnika:

31% mężczyzn, **69%** kobiet

Średni wiek: **51** lat

Średnie i wyższe wykształcenie: **72%**

Przychód gospodarstwa domowego powyżej 3 000 zł: **72%**

Miejsce zamieszkania – miasta powyżej 50 000 mieszk.: **26%**

Kanały dystrybucji

mojpieknyogrod.pl

302 608 odsłon
127 424 unikalnych
użytkowników
(1-10.2017)



facebook

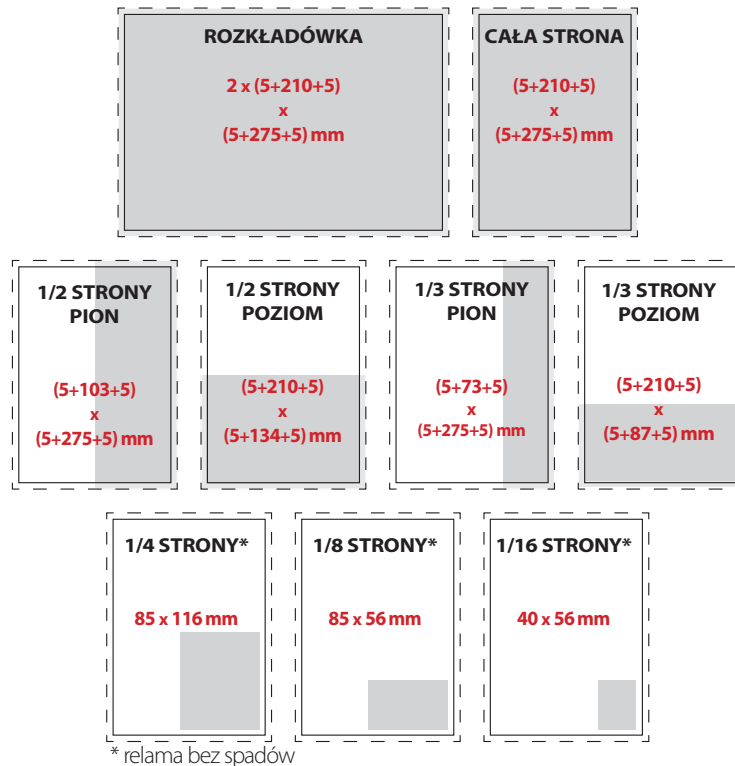
65 000 fanów
(stan na 10.2017)



**Mój Piękny
Ogród**

32 279 sprzedaż
998 379 czytelników
(10.2016-9.2017)

Formaty i cennik



rozkładówka	38 500 zł
II okładka	26 400 zł
III okładka	24 200 zł
IV okładka	28 600 zł
cała strona	21 900 zł
1/2 strony	14 200 zł
1/3 strony	10 900 zł
1/4 strony	8 700 zł
1/8 strony	6 100 zł
1/16 strony	3 400 zł

DOPŁATY

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.

Harmonogram wydawniczy

Numer wydania	Termin dostarczenia materiałów	Pierwszy dzień sprzedaży
2/2018	02.01.2018	19.01.2018
3/2018	31.01.2018	16.02.2018
4/2018	28.02.2018	16.03.2018
5/2018	04.04.2018	20.04.2018
6/2018	02.05.2018	18.05.2018
7/2018	06.06.2018	22.06.2018
8/2018	04.07.2018	20.07.2018
9/2018	01.08.2018	17.08.2018
10/2018	05.09.2018	21.09.2018
11/2018	03.10.2018	19.10.2018
12/2018	31.10.2018	16.11.2018
1/2019	28.11.2018	14.12.2018

Dane techniczne i zasady przyjmowania reklam

Format netto	210x275 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)

Przebież barwna: CMYK

W przypadku grafik wektorowych teksty zamienione na krzywe

Maksymalna całkowita suma farb (TIL):

okładki: 320%

strony wewnętrzne: 300%

Profile ICC:

okładki: ISO Coated v2 (ECI)

strony wewnętrzne: PSO LWC Improved (ECI)

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: tomasz.langsam@burdamedia.pl

Szczegółowe warunki sprzedaży powierzchni reklamowej, w tym procedury zamawiania, publikacji oraz emisji ogłoszeń i/lub reklam w czasopiśmie wydawanych przez spółki z grupy Burda Polska określone są w Regulaminie Zamieszczania Reklam i Ogłoszeń, dostępnym pod adresem www.burdamedia.pl

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.



Kontakty

www.burdamedia.pl

BURDA PUBLISHING POLSKA SP. Z O.O.

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

Konto bankowe:

PLN: 76 1140 1977 0000 4186 6900 1001
EUR: 85 1140 1977 0000 4186 6900 1033
USD: 96 1140 1977 0000 4186 6900 1029

Termin płatności:

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

Periodyczność: miesięcznik

Zasięg: ogólnopolski

ISSN: 1426-6334



Biuro Reklamy

ul. Marynarska 15, 02-674 Warszawa

Małgorzata Nocun-Zygmuntowicz

Sales Director

tel.: +48 22 36 03 641

malgorzata.nocun@burdamedia.pl

Katarzyna Nowakowska

Deputy Sales Director

kom.: +48 692 440 118

katarzyna.nowakowska@burdamedia.pl

Agata Kosińska

Senior Account Executive

kom.: +48 692 444 282

agata.kosinska@burdamedia.pl

Anna Jeleń

Senior Traffic Specialist

tel.: +48 22 36 03 671

kom.: +48 694 455 308

anna.jelen@burdamedia.pl