

samozdrowie



Mediakit
2017

samo**zdrowie**

Słowo wstępu



SAMO ZDROWIE to dwumiesięcznik dla kobiet o zdrowym stylu życia.

SAMO ZDROWIE uczy, jak odczytywać sygnały, które wysyła organizm. W przystępny sposób informuje o odkryciach w świecie medycyny. Podpowiada, jak poprawić swoje samopoczucie i radzi, jak mądrze się odżywiać. Zachęca do aktywnego życia, motywuje do ćwiczeń. Wszystkie informacje podparte są wiedzą i komentarzem fachowców.

Z magazynem współpracują świetni eksperci, m.in: Konrad Gaca, dr n. med. Piotr Gryglas, Pascal Brodnicki, dr Jan Karol Wolski, Dagmara Skalska, dr Paweł Grzesiowski.

SAMO ZDROWIE przekonuje, że każdy moment jest dobry by zacząć zdrowo i aktywnie żyć.

Agnieszka Wierzbicka
redaktor naczelna

samoZdrowie

Informacje o tytule

SAMO ZDROWIE jest pismem atrakcyjnym wizualnie, o dużym formacie. Od grudnia 2014 r. magazyn ma nową makietę, klejony grzbiet i lakierowaną okładkę. Relaunch pisma podkreśla gwiazda na okładce znana z aktywnego stylu życia i nowe logo.

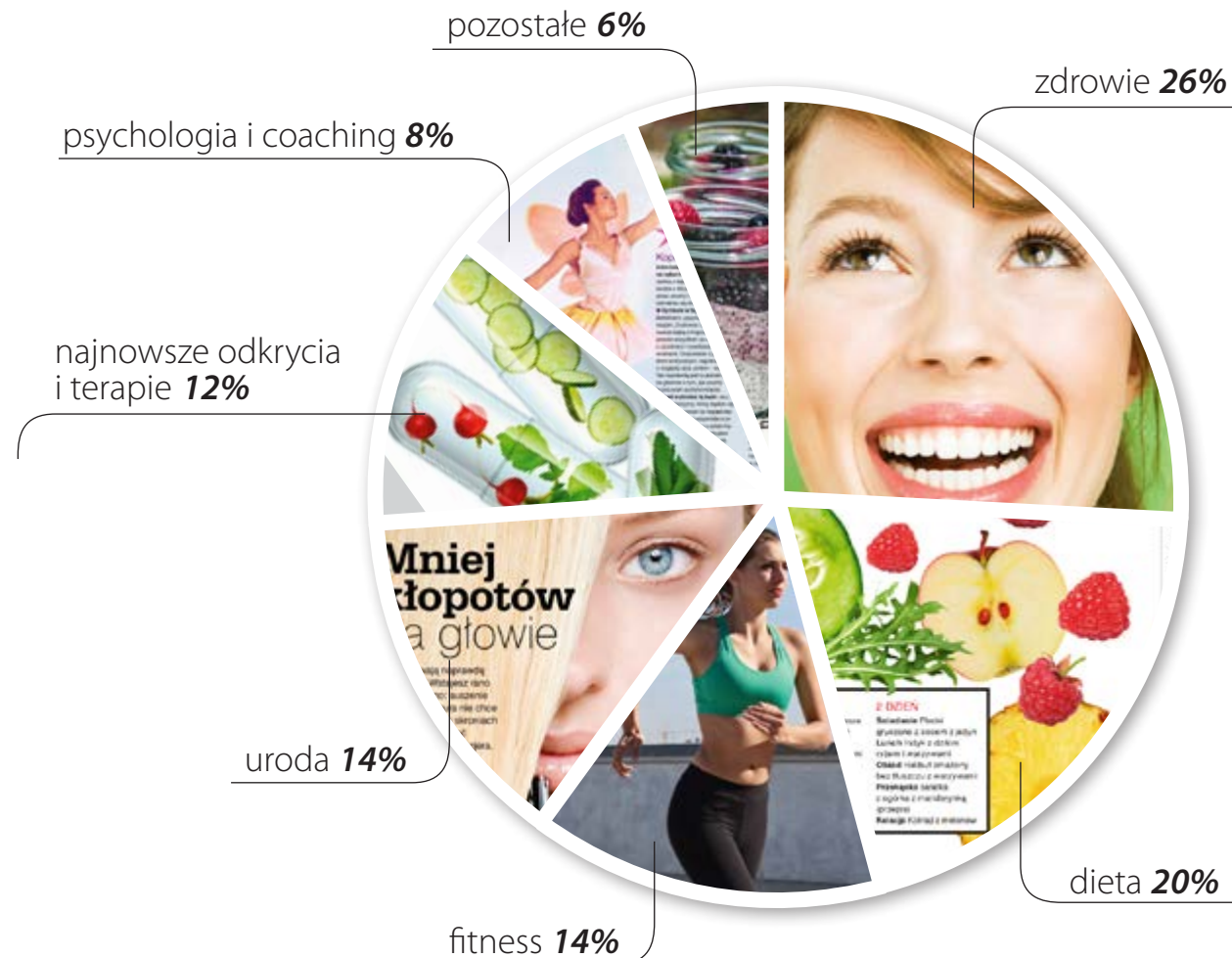
SAMO ZDROWIE udowadnia, że dbanie o zdrowie może być przyjemnością

SAMO ZDROWIE informuje, inspiruje, motywuje.



samozdrowie

Zawartość magazynu



samo**zdrowie**

Sprzedaż: **15 894** egz.

Czytelnictwo: **417 000**

Profil czytelnika:

12% mężczyzn, **88%** kobiet

Średnie i wyższe wykształcenie: **77%**

Dochód gospodarstwa domowego powyżej 3 000 zł: **61%**

Miejsce zamieszkania – miasta powyżej 50 000 mieszk.: **40%**

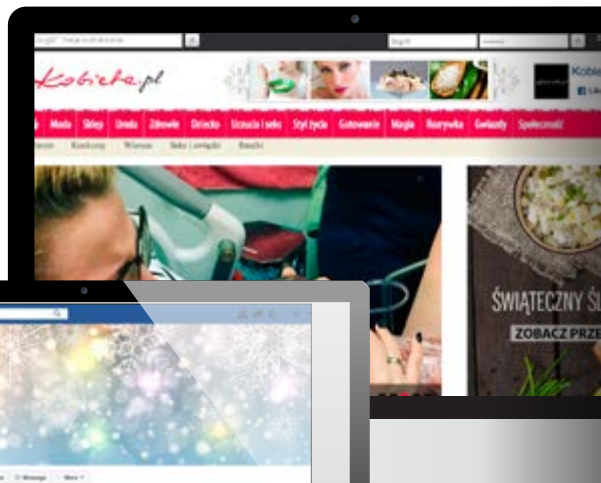
samoZdrowie

Kanały dystrybucji

kobieta.pl

1 812 930 odsłon
497 930 unikalnych
użytkowników

(10.2016)



facebook

12 838 fanów
(stan na dzień 12.12.2016)



Samo Zdrowie

15 894 sprzedaż
417 000 czytelników

(7.2015-6.2016)

Formaty i cennik

ROZKŁADÓWKA $2 \times (5+210+5)$ \times $(5+280+5)$ mm	CAŁA STRONA $(5+210+5)$ \times $(5+280+5)$ mm	JUNIOR PAGE $(5+147+5)$ \times $(5+170+5)$ mm	1/2 STRONY PION $(5+100+5)$ \times $(5+280+5)$ mm	1/2 STRONY POZIOM $(5+210+5)$ \times $(5+138+5)$ mm
1/3 STRONY PION $(5+70+5)$ \times $(5+280+5)$ mm	1/3 STRONY POZIOM $(5+210+5)$ \times $(5+93+5)$ mm	1/4 STRONY KWADRAT $(5+102+5)$ \times $(5+138+5)$ mm	1/4 STRONY PION $(5+56+5)$ \times $(5+280+5)$ mm	1/4 STRONY POZIOM $(5+210+5)$ \times $(5+69+5)$ mm
MODUŁ* 41 x 57 mm	2 MODUŁY PION* 41 x 119 mm	2 MODUŁY POZIOM* 87 x 57 mm		

* reklama bez spadów

Ceny obowiązują od wydania 2/2017

rozkładówka	55 100 zł
II okładka	44 000 zł
III okładka	37 400 zł
IV okładka	48 400 zł
cała strona	32 900 zł
junior page	26 300 zł
1/2 strony	21 000 zł
1/3 strony	15 500 zł
1/4 strony	13 100 zł
2 moduły	4 300 zł
1 moduł	3 200 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.

Harmonogram wydawniczy

Numer wydania	Termin dostarczenia materiałów	Pierwszy dzień sprzedaży
1/2017	27.12.2016	11.01.2017
2/2017	21.02.2017	08.03.2017
3/2017	25.04.2017	10.05.2017
4/2017	28.06.2017	12.07.2017
5/2017	30.08.2017	13.09.2017
6/2017	24.10.2017	08.11.2017

Dane techniczne i zasady przyjmowania reklam

Format netto	210x280 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: DonnelleyCoated_v1U
strony wewnętrzne: DonnelleyCoated_v1U

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

samoZdrowie

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 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: dwumiesięcznik

Zasięg: ogólnopolski

ISSN: 1429-1568



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