

Sielskie życie



Mediakit
2017

Słowo wstępu



Sielskie Życie to magazyn dla wszystkich, którzy szukają wytchnienia od miejskiego zgiełku. Pismo jest skierowane do ludzi pragnących realizować swoje pasje poza miastem, świadomie wybierających życie w zgodzie z naturą i rytmem przyrody. Misją tytułu jest odkrywanie piękna polskich krajobrazów i regionów, fascynujących zwyczajów, lokalnych tradycji i rzemiosł, które warto pielęgnować i ocalić od zapomnienia. Magazyn przybliży, a czasem odkrywa na nowo specjały rodzimej kuchni. Przede wszystkim jednak zachęca do poznania ludzi, których losy mogą być inspiracją dla innych, bo pokazują, że warto realizować marzenia, warto je pielęgnować i co ważne ocalić od zapomnienia.

Sielskie Życie to magazyn, który wskazuje sielskie miejsce.

Anna Męślińska
redaktor naczelna

Sielskie życie

Informacje o tytule

Czym jest **Sielskie Życie**?

To pierwsze tego typu czasopismo w Polsce. Już w momencie startu wiosną 2011 r. przyciągnęło uwagę i zdobyło sympatię czytelników. Miarą sukcesu **SIELSKIEGO ŻYCIA** jest zwiększająca się z numeru na numer liczba czytelników.

SIELSKIE ŻYCIE pokazuje, że życie z dala od miejskiego zgiełku może być fascynujące i w pełni satysfakcjonujące.

SIELSKIE ŻYCIE daje solidną porcję informacji podanych w przystępny i ciekawy sposób.

SIELSKIE ŻYCIE jest odskocznią od codzienności, równocześnie nie zapominając o codzienności.

SIELSKIE ŻYCIE pomaga poznać tradycje, wspiera akcje promujące regiony i ekologiczną żywność.

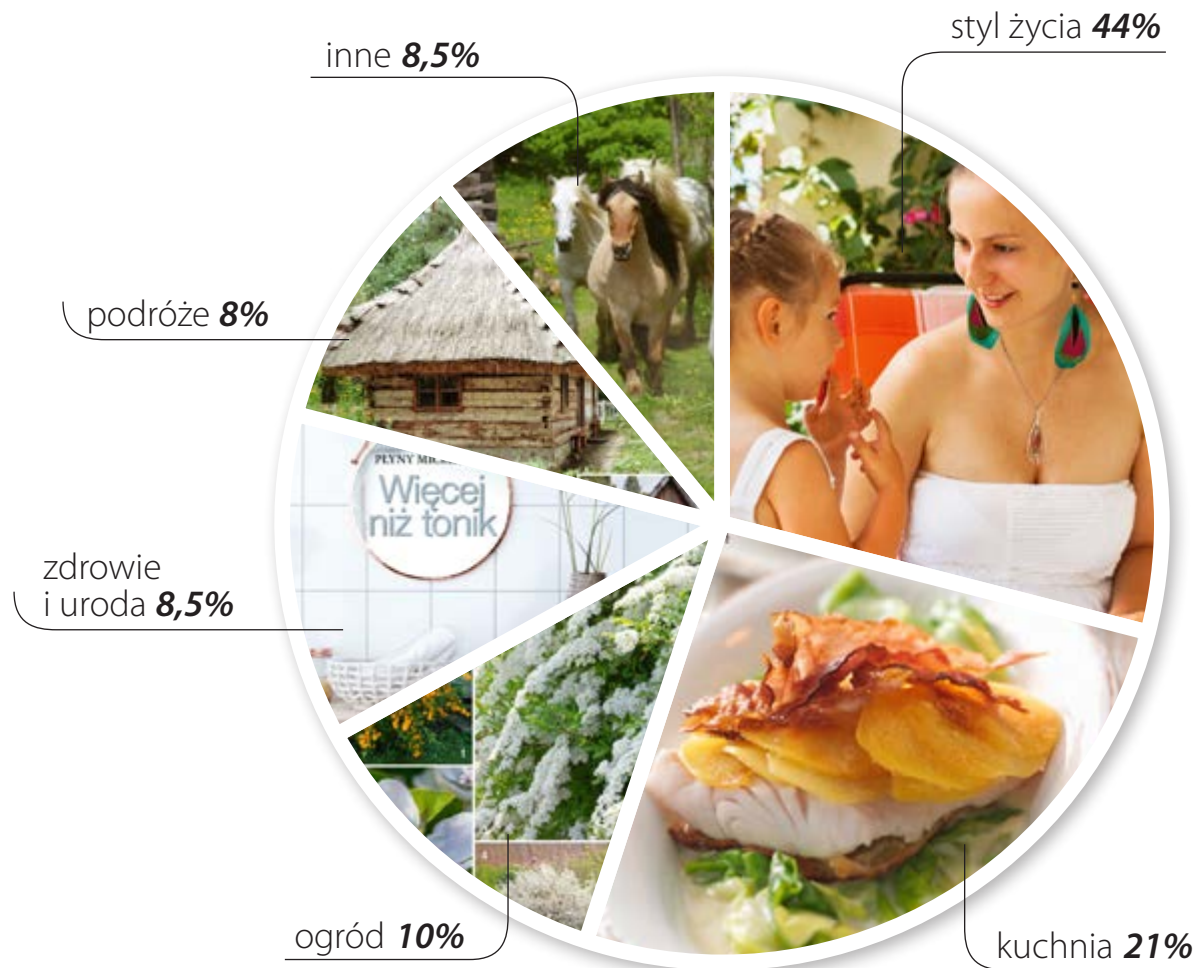


Certyfikat Sielskiego Życia



Jeśli prowadzisz gospodarstwo agroturystyczne, wytwarzasz zdrowe lub ekologiczne produkty, zajmujesz się rękodzielnictwem, bliskie ci są polskie tradycje i chcesz się nimi dzielić, Sielskie Życie pomoże w spopularyzowaniu sielskiego miejsca i działalności. Takie miejsca oznaczamy Certyfikatem Sielskie Życie poleca. Zapraszamy do naszej sielskiej społeczności, którą promujemy na łamach Sielskiego Życia i Sielskiej Kuchni.

Zawartość magazynu



Formaty i cennik

ROZKŁADÓWKA $2 \times (5+230+5)$ \times $(5+297+5) \text{ mm}$	CAŁA STRONA $(5+230+5)$ \times $(5+297+5) \text{ mm}$	1/2 STRONY PION $(5+112,5+5)$ \times $(5+297+5) \text{ mm}$	1/2 STRONY POZIOM $(5+230+5)$ \times $(5+146+5) \text{ mm}$	1/3 STRONY PION $(5+73+5)$ \times $(5+297+5) \text{ mm}$	
1/3 STRONY POZIOM $(5+230+5)$ \times $(5+95,5+5) \text{ mm}$	MODUŁ PODSTAWOWY* 60 x 60 mm	2 MODUŁY PION* 60 x 124 mm	2 MODUŁY POZIOM* 125 x 60 mm	3 MODUŁY PION* 60 x 188 mm	3 MODUŁY POZIOM* 190 x 60 mm
4 MODUŁY PION* 60 x 252 mm	4 MODUŁY POZIOM* 125 x 124 mm	6 MODUŁÓW PION* 125 x 188 mm	6 MODUŁÓW POZIOM* 190 x 124 mm		

* relama bez spadów

Ceny obowiązują od wydania 2/2017

I rozkładówka	42 500 zł
rozkładówka	36 000 zł
II okładka	27 300 zł
III okładka	25 200 zł
IV okładka	35 000 zł
cała strona	23 900 zł
1/2 strony	18 500 zł
1/3 strony	13 000 zł
2 moduły	3 200 zł
3 moduły	4 300 zł
4 moduły	5 400 zł
6 modułów	7 600 zł

DOPLATY

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	22.12.2016	11.01.2017
2/2017	20.02.2017	08.03.2017
3/2017	20.04.2017	10.05.2017
4/2017	26.06.2017	12.07.2017
5/2017	28.08.2017	13.09.2017
6/2017	20.10.2017	08.11.2017

Dane techniczne i zasady przyjmowania reklam

Format netto	230x297 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)

Przeźrzeń barwna: CMYK

W przypadku grafik wektorowych teksty zamienione na krzywe

Maksymalna całkowita suma farb (TIL): 320%

Profile ICC:

okładki: ISO Coated v2 (ECI)
strony wewnętrzne: ISO Coated v2_300 (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: 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

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.



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: 2083-022X



Biuro Reklamy

ul. Marynarska 15, 02-674 Warszawa

Małgorzata Gurbala

Sales Director Home & Design

tel.: +48 22 36 03 654
kom.: +48 600 207 181
malgorzata.gurbala@burdamedia.pl

Katarzyna Kluźniak-Dulęba

Senior Account Executive

tel.: +48 22 36 03 668
kom.: +48 694 495 380
katarzyna.kluzniak@burdamedia.pl

Anna Jeleń

Senior Sales Coordinator

tel.: +48 22 36 03 671
kom.: +48 694 455 308
anna.jelen@burdamedia.pl

Katarzyna Kołakowska-Frackowiak

Head of Sales

tel.: +48 22 36 03 669
kom.: +48 694 455 351
katarzyna.kolakowska@burdamedia.pl

Agata Kosińska

Senior Account Executive

tel.: +48 22 36 03 622
kom.: +48 692 444 282
agata.kosinska@burdamedia.pl