

Claudia



Mediakit
2017

Claudia

Słowo wstępu



CLAUDIA to najbardziej elegancki i najchętniej czytany miesięcznik poradnikowy w Polsce. Jedna z najmocniejszych i najbardziej znanych marek wśród prasy kobiecej.

CLAUDIA nie tylko dostarcza czytelniczkom profesjonalnych porad z zakresu urody, mody, psychologii, prawa, kuchni, urządzania wnętrz, ale jest też inspirującą i mądrą lekturą.

CLAUDIA wyróżnia się eleganckim layoutem, pięknymi zdjęciami i obecnością wielu polskich gwiazd.

CLAUDIA słynie z akcji adresowanych do czytelniczek, które wzmacniają więź emocjonalną z pismem, jak m.in. metamorfozy.

Rozumiemy potrzeby kobiet i wychodzimy im naprzeciw.

Justyna Szawdyn
redaktor naczelna

Claudia

Informacje o tytule

CLAUDIA to najchętniej czytany miesięcznik poradniczy w Polsce.

CLAUDIA jest pismem dla prawdziwych kobiet. Takich jak my same. Kobiet, które chcą być szczęśliwe, świetnie wyglądać, być na czasie, dobrze się ubierać, spełniać się w pracy i w domu. Kobiet nowoczesnych, ciekawych świata, pragnących się rozwijać i żyć jak można najlepiej.

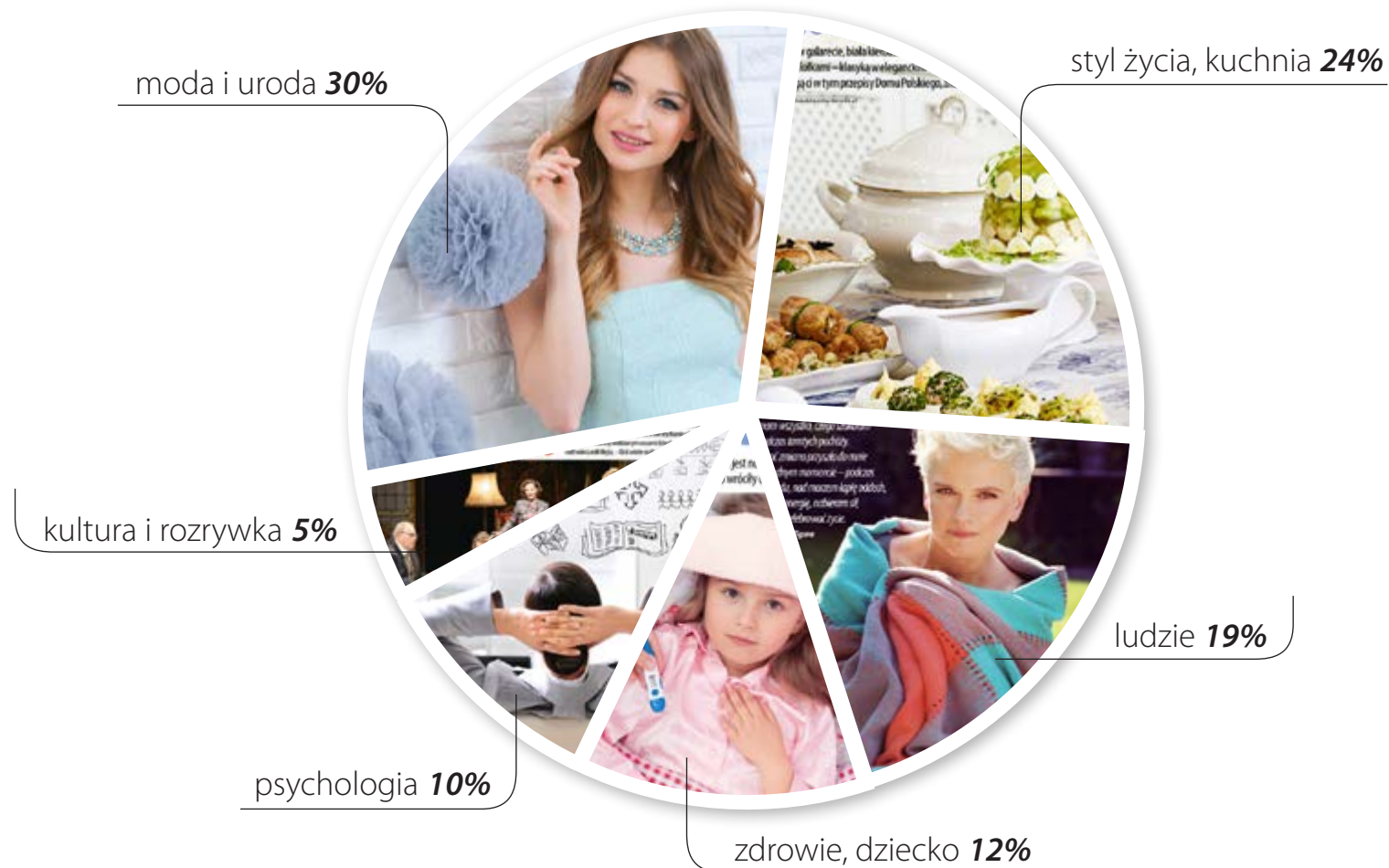
Czym jest **CLAUDIA**:

- **CLAUDIA** jest mądrym przewodnikiem. Informuje, podpowiada, wspiera.
- **CLAUDIA** inspirowuje do lepszego życia.
- **CLAUDIA** pozwala cieszyć się swoją kobiecością.
- **CLAUDIA** jest zawsze najbliżej czytelniczek.



Claudia

Zawartość magazynu



Claudia

Sprzedaż: **183 269** egz.

Czytelnictwo: **1 634 000**

Profil czytelnika:

92% kobiet

Średnie i wyższe wykształcenie: **79%**

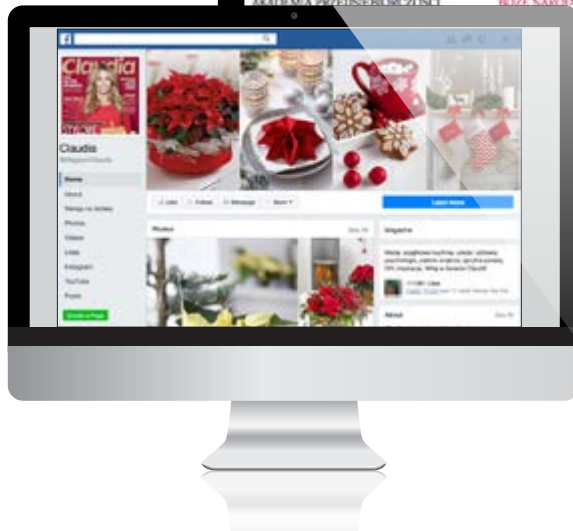
Przychód gospodarstwa domowego powyżej 3 000 zł: **72%**

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

Claudia

Kanały dystrybucji

claudia.pl
393 074 odsłon
100 179 unikalnych
użytkowników
(10.2016)

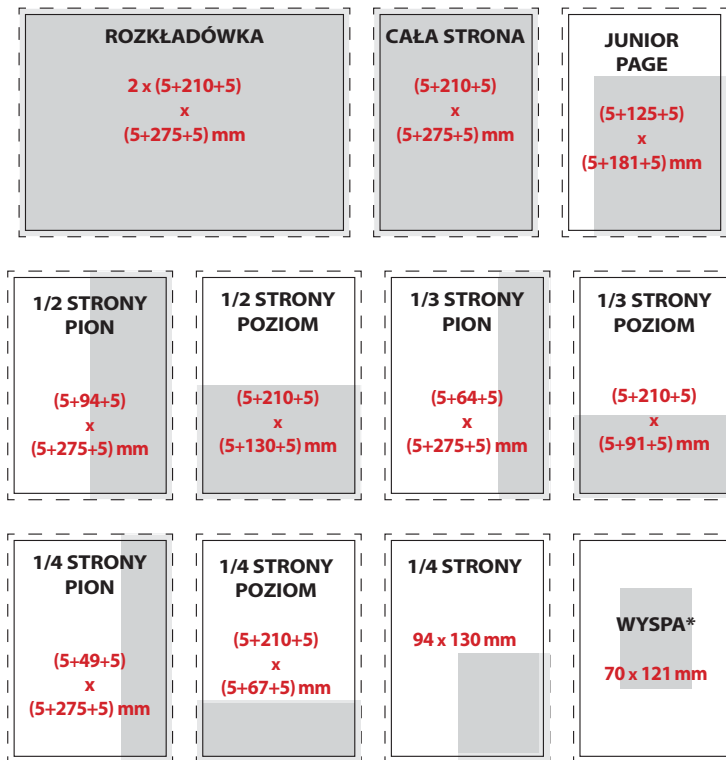


facebook
117 661 fanów
(stan na dzień 12.12.2016)



Claudia
183 269 sprzedaż
1 634 000 czytelników
(7.2015-6.2016)

Formaty i cennik



* reklama bez spadów

Ceny obowiązują od wydania 4/2017

rozkładówka otwierająca	381 200 zł
rozkładówka	331 300 zł
II okładka	189 500 zł
III okładka	181 700 zł
IV okładka	196 100 zł
prawa strona	173 900 zł
lewa strona	159 500 zł
junior page	144 000 zł
1/2 strony prawej	96 400 zł
1/2 strony lewej	88 600 zł
1/3 strony prawej	70 900 zł
1/3 strony lewej	67 500 zł
1/4 strony prawej	66 400 zł
1/4 strony lewej	62 000 zł
wyspa	145 100 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
2/2017	23.12.2016	17.01.2017
3/2017	25.01.2017	17.02.2017
4/2017	27.02.2017	20.03.2017
5/2017	27.03.2017	19.04.2017
6/2017	27.04.2017	19.05.2017
7/2017	26.05.2017	19.06.2017
8/2017	27.06.2017	18.07.2017
9/2017	25.07.2017	16.08.2017
10/2017	30.08.2017	18.09.2017
11/2017	26.09.2017	18.10.2017
12/2017	25.10.2017	17.11.2017
1/2018	22.11.2017	15.12.2017

Claudia

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)

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: 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: Jerzy Bojanowski, tel. +48 22 360 38 65, e-mail: jerzy.bojanowski@burdamedia.pl

Szczegółowe warunki sprzedaży powierzchni reklamowej, w tym procedury zamawiania, publikacji oraz emisji ogłoszeń i/lub reklam w czasopiśmie wydawanych 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

Claudia

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 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: 1230-8609



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