



Mediakit 2017

Słowo wstępu



Magazyn **Coaching** jest jak dobry coach. Inspiruje, motywuje, dodaje skrzydeł. Wspiera w rozwoju, ale nie poucza. Pomaga zrobić pierwszy krok na nowej drodze zawodowej, ale także zatrzymać się na chwilę w codziennym pędzie. Wie, jak ważna jest równowaga między życiem osobistym a pracą. Innymi słowy razem ze naszymi czytelnikami szukamy odpowiedzi, jak lepiej żyć.

W **Coachingu** nie boimy się zmian. Sięgamy po nowych autorów, po nowe formy. Do dotychczasowych działów Życie i Praca dodajemy jeszcze jeden – Sztuka Bycia, w którym zajmiemy się tym, co czyni nasze życie piękniejszym.

Anita Szarlik
Redaktor Naczelna

Informacje o tytule

Czym jest **Coaching**?

Coaching to jedyny na polskim rynku dwumiesięcznik poświęcony samorozwojowi, skierowany zarówno do mężczyzn, jak i do kobiet – do ludzi z ambicjami, którzy chcą się rozwijać i w sferze zawodowej, i w życiu rodzinnym. Piszemy przystępnie, a przedstawiane teorie popieramy dowodami naukowymi. Teksty uzupełniamy o ćwiczenia i testy opracowane specjalnie dla nas przez psychologów, coachów i trenerów.

Coaching współpracuje z miesięcznikiem „Psychology Today” oraz gronem uznanych polskich specjalistów – naukowców i praktyków.



Zawartość magazynu

Sztuka Bycia **15%**



Życie **50%**
(emocje, relacje,
partnerstwo, rodzina)

Praca **35%**

Sprzedaż: **28 433** egz.

Profil czytelnika:

25% mężczyzn, **75%** kobiet

Wiek 25 – 44 lata: **74%**

Wyższe wykształcenie: **80%**

Miejsce zamieszkania – miasta powyżej 100 tys. mieszkańców: **61%**

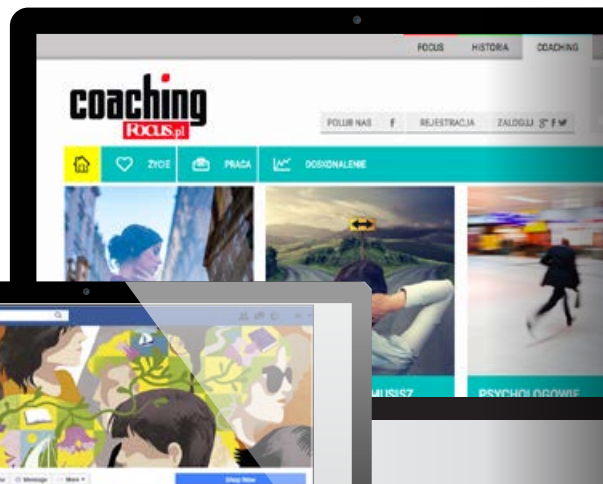
Kanały dystrybucji

coaching.focus.pl

88 000 odsłon

39 000 unikalnych
użytkowników

(10.2016)



facebook

107 448 fanów

(stan na dzień 13.12.2016)

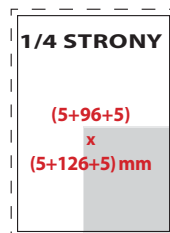
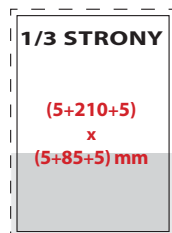
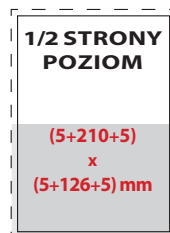
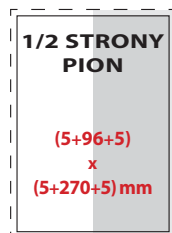
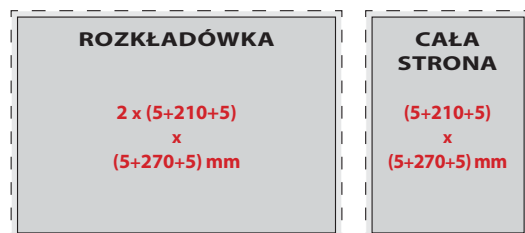


Focus
Coaching

28 433 sprzedaż

(7.2015-6.2016)

Formaty i cennik



Ceny obowiązują od wydania 2/2017

rozkładówka	34 700 zł
II okładka	29 400 zł
III okładka	26 300 zł
IV okładka	31 500 zł
cała strona	19 900 zł
1/2 strony	11 500 zł
1/3 strony	9 400 zł
1/4 strony	7 300 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 23% VAT

Harmonogram wydawniczy

Numer wydania	Termin dostarczenia materiałów	Pierwszy dzień sprzedaży
1/2017	20.12.2016	12.01.2017
2/2017	16.02.2017	09.03.2017
3/2017	18.04.2017	11.05.2017
4/2017	14.06.2017	06.07.2017
5/2017	16.08.2017	07.09.2017
6/2017	16.10.2017	09.11.2017

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)

Przeźrzeń 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

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: dwumiesięcznik

Zasięg: ogólnopolski

ISSN: 2081-3112



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

Edyta Słowińska

Senior Account Executive
kom.: +48 692 444 277
edyta.slowinska@burdamedia.pl

Małgorzata Antoniewicz

Senior Account Executive
kom.: +48 692 440 117
malgorzata.antoniewicz@burdamedia.pl

Wojciech Jagusz

Senior Account Executive
kom.: +48 504 807 262
wojciech.jagusz@burdamedia.pl

Paweł Karczewski

Digital Sales Specialist
kom.: +48 602 253 727
pawel.karczewski@burdamedia.pl

Olga Sztąberska

Senior Traffic Specialist
tel.: +48 22 36 03 625
kom.: +48 502 369 430
olga.sztaberska@burdamedia.pl