



## Mediakit 2018

## Słowo wstępu



**BURDA** to przewodnik po świecie mody i stylu. Prezentujemy trendy ze światowych stolic mody i przekładamy je na fasony, dzięki którym każda kobieta może poczuć się wyjątkowo. Nasze czytelniczki cenią wysoką jakość i styl, są nowoczesne i kreatywne.

**BURDA** to najnowsze trendy, czyli co miesiąc nowe kolekcje strojów do samodzielnego uszycia. Spełniamy oczekiwania wymagających kobiet, które nie zadowolają się tym, co znajdują w sklepach, a zabawa modą jest dla nich formą wyrażenia siebie.

**BURDA** to modne, a zarazem wyjątkowe fasony i precyzyjne wykroje, dzięki którym szycie staje się łatwe. Sprawiamy, że nasze czytelniczki mogą nosić niepowtarzalne, skrojone na swoją miarę stroje.

**BURDA** to źródło inspiracji, czyli oryginalne dodatki i ciekawe pomysły. Pomagamy kreatywnym zrealizować potrzebę tworzenia oraz podkreślić swój indywidualny styl.

Dzięki nam świat staje się pełen nowych możliwości.

**AKADEMIA BURDA** to projekt szkoleniowy magazynu Burda łączący jego kompetencje merytoryczne i wieloletnie doświadczenie w dziedzinie szycia.

Program warsztatów został stworzony z myślą o tych, którzy chcą nauczyć się szycia od podstaw jak i o osobach, które pragną pogłębić swoją wiedzę o nowe techniki pod czujnym okiem profesjonalistów.

Anna Blaut-Welna  
redaktor naczelna

Sprzedaż: **23 263** egz.

Czytelnictwo: **170 764**

Profil czytelnika:

**89%** kobiet

Średni wiek: **43** lata

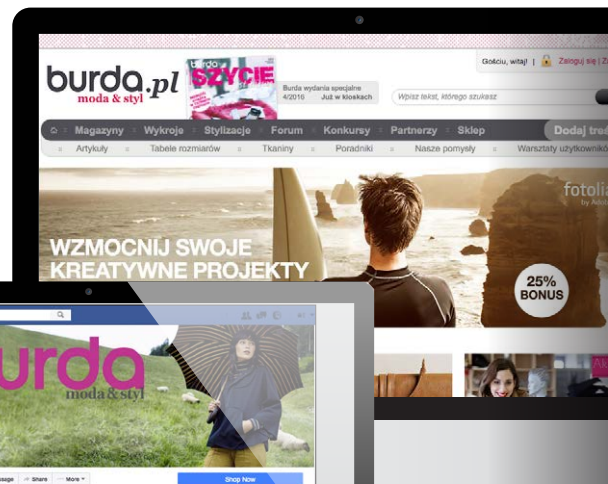
Wyższe wykształcenie: **42%**

Dochód gospodarstwa domowego powyżej 3 000 zł: **83%**

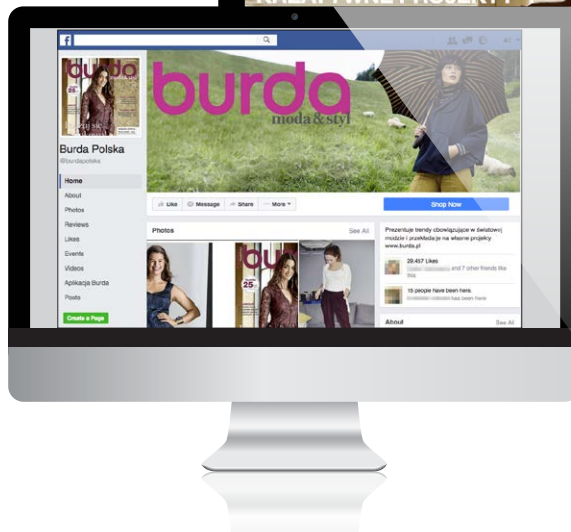
Miejsce zamieszkania – miasta powyżej 50 000 mieszk.: **47%**

## Kanały dystrybucji

**burda.pl**  
652 121 odsłon  
66 048 unikalnych  
użytkowników  
(10.2017)

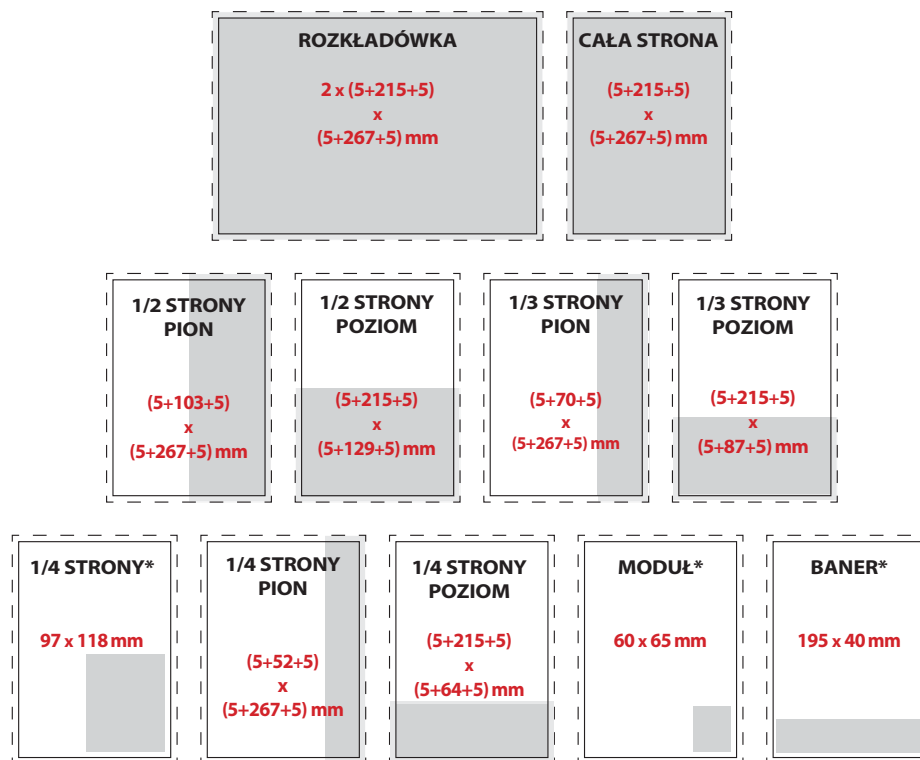


**facebook**  
34 611 fanów  
(10.2017)



**Burda**  
23 263 sprzedaż  
170 764 czytelników  
(10.2016-9.2017)

## Formaty i cennik



\* reklama bez spadów

rozkładówka	32 000 zł
II okładka	21 900 zł
III okładka	20 900 zł
IV okładka	23 900 zł
cała strona	19 900 zł
1/2 strony	13 000 zł
1/3 strony	9 900 zł
1/4 strony	8 000 zł
1 moduł	2 900 zł
baner	5 900 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

<b>Numer wydania</b>	<b>Termin dostarczenia materiałów</b>	<b>Pierwszy dzień sprzedaży</b>
2/2018	28.12.2017	19.01.2018
3/2018	02.02.2018	23.02.2018
4/2018	02.03.2018	23.03.2018
5/2018	06.04.2018	27.04.2018
6/2018	09.05.2018	25.05.2018
7/2018	01.06.2018	22.06.2018
8/2018	29.06.2018	20.07.2018
9/2018	03.08.2018	24.08.2018
10/2018	31.08.2018	21.09.2018
11/2018	05.10.2018	26.10.2018
12/2018	02.11.2018	23.11.2018
1/2019	30.11.2018	21.12.2018

## Dane techniczne i zasady przyjmowania reklam

<b>Format netto</b>	215x267 mm
<b>Format plików</b>	<b>PDF wersja 1.3</b>
<b>Nośniki</b>	Pliki do 10 MB e-mail: reklama@burdamedia.pl ftp://ftp.burdamedia.pl/ login: reklama hasło: burdamedia
<b>Druk</b>	offset
<b>Oprawa</b>	szyta

### Przygotowanie materiałów (skrót ze specyfikacji technicznej)

#### Przestrzeń 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

**Profile ICC dostępne są na [ftp.burdamedia.pl](http://ftp.burdamedia.pl) w folderze DOWNLOAD.** Powyższa tabela stanowi skrót specyfikacji technicznej dostępnej na [www.burdamedia.pl](http://www.burdamedia.pl) lub [ftp.burdamedia.pl](http://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](mailto: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](http://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 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](http://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

**Termi płatności:**

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

**Periodyczność:** miesięcznik

**Zasięg:** ogólnopolski

**ISSN:** 0867-387X



**Biuro Reklamy**

ul. Marynarska 15, 02-674 Warszawa

**Małgorzata Nocuń-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

**Żaneta Lis**

Head of Sales Team

kom.: +48 664 950 424

zaneta.lis@burdamedia.pl

**Agnieszka Rosiak**

Senior Account Executive

kom.: +48 519 538 027

agnieszka.rosiak@burdamedia.pl

**Małgorzata Walos**

Senior Account Executive

kom.: +48 519 538 025

malgorzata.walos@burdamedia.pl

**Katarzyna Osiak-Łazur**

Traffic Specialist

tel.: +48 22 36 03 611

kom.: +48 694 455 395

katarzyna.osiak@burdamedia.pl