

Mercedes-Benz

# magazyn



Mediakit  
**2017**

# Mercedes-Benz magazyn

## Informacje o tytule

### **MERCEDES-BENZ MAGAZYN**

został stworzony z myślą o grupie klientów Mercedes-Benz. Prezentuje najwyższej jakości treści redakcyjne połączone z elegancką, luksusową oprawą graficzną.

W **MERCEDES-BENZ MAGAZYN** znajdują się artykuły z najciekawszych obszarów życia od biznesu, podróży, po sztukę, modę i kulturę



Mercedes-Benz

# magazyn

## Zawartość magazynu

Design, sztuka, kultura, moda **20%**

Podróże **10%**

Ludzie biznesu, sztuki,  
kultury – inspirujące  
wywiady **25%**



Świat Mercedes: prezentacja nowych  
modeli samochodów Mercedes **45%**

Mercedes-Benz

# magazyn

---

**Nakład: 22 000**

Magazyn dystrybuowany jest w imiennej wysyłce do osób, które w ciągu ostatnich dwóch lat kupiły nowy osobowy model Mercedesa w salonie na terenie Polski.

## **Profil czytelnika:**

Czytelnicy magazynu to osoby, które w ciągu ostatnich dwóch lat kupiły w salonie osobowy model Mercedesa. Przeciętny czytelnik ma ponad **35 lat**, **65%** z nich to mężczyźni, a **35%** kobiety

## **Mercedes-Benz Magazyn**

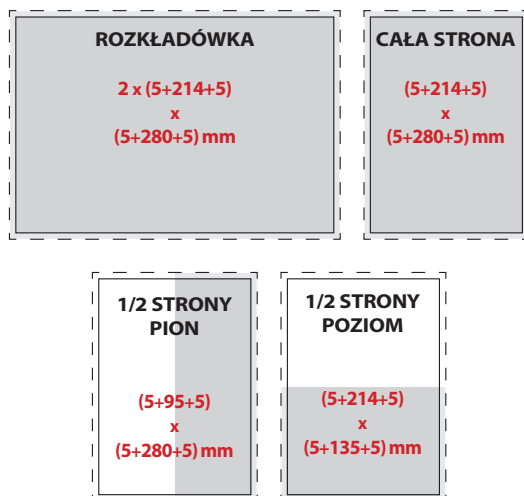
trafia do wyjątkowej grupy mieszkańców dużych aglomeracji miejskich, osób o ponadprzeciętnych dochodach, aspirujących, prowadzących aktywny tryb życia.

Źródło: dane wydawcy

Mercedes-Benz

# magazyn

## Formaty i cennik



II okładka	30 000 zł
III okładka	28 000 zł
IV okładka	34 000 zł
rozkładówka otwierająca	45 000 zł
rozkładówka	40 000 zł
cała strona	24 000 zł
1/2 strony	17 000 zł

Inne niestandardowe reklamy na podstawie odrębnych kalkulacji.  
Do cen należy dodać podatek VAT w obowiązującej stawce.

Mercedes-Benz

# magazyn

---

## Harmonogram wydawniczy

<b>Numer wydania</b>	<b>Termin dostarczenia materiałów</b>	<b>Pierwszy dzień dystrybucji</b>
1/2017	10.03.2017	31.03.2017
2/2017	08.06.2017	30.06.2017
3/2017	13.09.2017	30.09.2017
4/2017	22.11.2017	13.12.2017

Mercedes-Benz

# magazyn

## Dane techniczne i zasady przyjmowania reklam

<b>Format netto</b>	214x280 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>	klejona

### 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: 320%

**Profile ICC:**  
okładki: RRD\_stacc\_avg\_v2ng\_2  
strony wewnętrzne: RRD\_stacc10\_v1

**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](http://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](mailto: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](http://www.burdamedia.pl)

Mercedes-Benz

# magazyn

## 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.





Mercedes-Benz

# magazyn

## 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:**

mBank S. A.  
PL 76 1140 1977 0000 4186 6900 1001

**Termi płatności:**

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

**Periodyczność:** kwartalnik

**ISSN:** 1617-6677



**Biuro Reklamy**

ul. Marynarska 15, 02-674 Warszawa

**Jolanta Kurek**

Corporate Media Sales Director  
tel.: +48 22 36 03 610  
kom.: +48 692 440 107  
jolanta.kurek@burdamedia.pl

**Anna Dembska**

Key Account Manager  
tel.: +48 22 36 04 210  
kom.: +48 692 446 520  
anna.dembska@burdamedia.pl

**Ewa Porycka**

Key Account Manager  
tel.: +48 22 360 36 15  
kom.: +48 608 631 805  
ewa.porycka@burdamedia.pl

**Katarzyna Paśnicka**

Key Account Manager  
tel.: +48 22 36 03 621  
kom.: +48 692 440 103  
katarzyna.pasnicka@burdamedia.pl

**Katarzyna Emerla**

Executive Sales Coordinator  
tel.: +48 22 36 03 840  
kom.: +48 692 440 304  
katarzyna.emerla@burdamedia.pl