

FOCUS coaching



Mediakit 2021

Słowo wstępu



Odświeżony magazyn **Coaching** staje się jeszcze bardziej praktyczny. Chcemy, aby czytelnik, który jest zainteresowany własnym rozwojem, dzięki lekturze magazynu miał poczucie, że wziął udział w dobrej sesji coachingowej.

Oferujemy praktyczne narzędzia, które pozwalają osiągnąć cele w życiu zawodowym i prywatnym.

A także takie, dzięki którym czytelnik może lepiej zrozumieć swoje emocje i dotychczasowe wybory. To klucz do wprowadzania istotnych zmian w swoim życiu i odkrywania siebie.

Wewnątrz „Coaching” zyskał wyraźny podział na część poświęconą pracy i budowaniu pozycji zawodowej, relacji w życiu prywatnym. Każde wydanie ma swój Temat Numeru poświęcony innemu zagadnieniu. Powstał dział Nowa Ziemia, w którym eksperci tłumaczą, w jaką stronę ewoluuje świat i jak można się do tych zmian przystosować. W każdym dziale czytelnik otrzymuje rzetelną wiedzę i wiele narzędzi pozwalających zamienić teorię w działanie.

- Obecny świat VUCA, zmienny, niepewny, złożony i niejednoznaczny budzi w nas wiele emocji, coraz trudniej się w nim poruszać, dlatego tak ważna staje się praca nad sobą, bo tylko na siebie mamy realny wpływ. Magazyn Coaching pokazuje, jak to zrobić dobrze i skutecznie. Wybitni eksperci akademicy i praktycy, którzy dla nas piszą, dzielą się swoim doświadczeniem.

Jednocześnie robią to w sposób przystępny dla szerokiego grona odbiorców.

Radę Programową magazynu tworzą Joanna Chmura (psycholog, coach, trener), Agnieszka Zawadzka-Jabłonowska (psycholog, p.o. Dyrektora Centrum Coachingu i Mentoringu Akademii Leona Koźmińskiego), Dorota Minta (psycholog) i dr Marcin Capiga (coach, mentor, trener biznesu, wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego).

Odświeżona została również część wizualna „Coachingu”. Makieta jest przejrzysta, elegancka i przyjazna dla czytelnika..

Sylwia Monostori
redaktor prowadząca

FOCUS COACHING

Informacje o tytule

Czym jest **COACHING**?

COACHING to jedyny na polskim rynku kwartalnik 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 prywatnym. Piszemy w sposób przystępny, a jednocześnie pogłębiony. Przedstawiane teorie popieramy badaniami naukowymi. Teksty uzupełniane są ćwiczeniami opracowanymi przez najlepszych ekspertów w tej dziedzinie - psychologów, coachów, wykładowców wyższych uczelni. Dzięki temu każda strona naszego magazynu przekłada się na praktyczne korzyści.



FOCUS coaching

Zawartość magazynu

35%
życie



65%
praca

FOCUS coaching

Sprzedaż: **14 520** egz.

Czytelnictwo: **83 236**

Profil czytelnika:

Kobiety **43%** i mężczyźni **57%**

Wiek: **20 – 49** lat - **84%**

Dyrektorzy, wolne zawody, specjaliści, właściciele firm - **54%**

Wyższe wykształcenie: **58%**

Miejsce zamieszkania – miasta powyżej 200 000 mieszk.: **33%**

Dochód gospodarstwa domowego powyżej 5 000 zł: **35%**

FOCUS coaching

Komunikacja 360°

focus.pl
3 599 224 odsłon
1 372 618 unikalnych
użytkowników
(11.2021)



facebook
119 789 fanów
(11.2021)



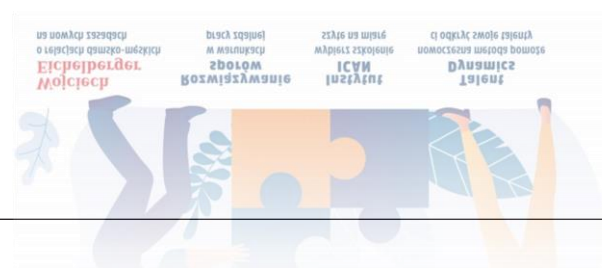
Focus Coaching
14 520 sprzedaż
83 236 czytelników
(12.2019 - 11.2021)

Wojciech Eichelberger
o relacjach damsko-męskich
na nowych zasadach

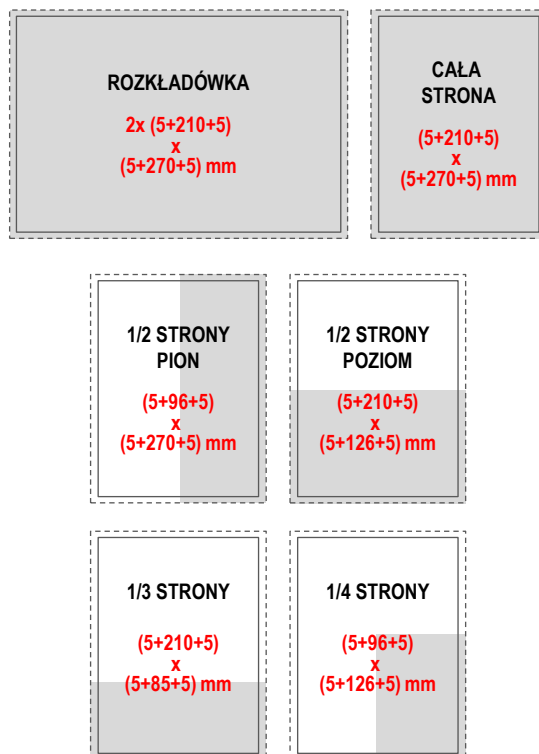
Rozwiązywanie sporów
w warunkach
pracy zdalnej

Instytut ICAN
wybierz szkolenie
szyte na miarę

Talent Dynamics
nowoczesna metoda pomoże
ci odkryć swoje talenty



Formaty i cennik



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 podatek VAT w obowiązującej stawce.

Harmonogram wydawniczy

Numer wydania	Termin dostarczenia materiałów	Pierwszy dzień sprzedaży
1/2021	29.01.2021	18.02.2021
2/2021	30.04.2021	20.05.2021
3/2021	30.07.2021	19.08.2021
4/2021	29.10.2021	18.11.2021

Dane techniczne i zasady przyjmowania reklam

Format netto	210x270 mm
Format plików	PDF wersja 1.3
Nośniki	Pliki do 10 MB: e-mail: reklama.wroclaw@burdamedia.pl ftp://ftp.burdamedia.pl Login: reklama hasło: burdamedia
Druk	offset
Oprawa	klejona

Przygotowanie materiałów (skrót ze specyfikacji technicznej)

Przeźród barwna: CMYK

W przypadku grafik wektorowych teksty zamienione na krzywe

Maksymalna całkowita suma farb (TIL): strony wewnętrzne, II i III okładka: 300%
I i IV okładka: 320%

Profile ICC:

I i IV okładka: ISO Coated v2 (ECI)
II i III okładka: PSO Uncoated ISO12647
strony wewnętrzne: PSO LWC Improved (ECI)

Spady: min. 5 mm; min. 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: reklama.wroclaw@burdamedia.pl

Szczegółowe warunki sprzedaży powierzchni reklamowej, w tym procedury zamawiania, publikacji oraz emisji ogłoszeń i/lub reklam w czasopismach wydawanych przez spółkę Burda Media Polska Sp. z o.o. 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 oddawać 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 umieszczanie 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 porytowana 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: 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

Termin płatności:

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

Periodyczność: kwartalnik

Zasięg: ogólnopolski

ISSN: 2081-3112



Biuro Reklamy

ul. Marynarska 15, 02-674 Warszawa

Katarzyna Nowakowska

Deputy Sales Director
kom.: +48 692 440 118

katarzyna.nowakowska@burdamedia.pl

Małgorzata Antoniewicz

Senior Account Executive
kom.: +48 692 440 117

malgorzata.antoniewicz@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