

PRZEPIS NA OGRÓD



Mediakit 2020

PRZEPIS NA OGRÓD

Słowo wstępu



PRZEPIS NA OGRÓD jest pierwszym i – jak do tej pory – jedynym na rynku interaktywnym miesięcznikiem ogrodniczym. Ukazuje się od kwietnia 2010 roku.

PRZEPIS NA OGRÓD to czasopismo w całości tworzone przez czytelników i dla czytelników. Tytuł kierujemy do szerokiego grona miłośników ogrodnictwa, aktywnie poszukujących praktycznych porad i chętnie dzielących się własnymi doświadczeniami. W tym wyjątkowym poradniku zdradzamy sprawdzone przez czytelników i wsparte opinią ekspertów sposoby uprawy, pielęgnacji i ochrony roślin. Jednocześnie doradzamy w innych dziedzinach, takich jak zdrowie, kulinaria czy architektura ogrodowa.

Z każdym rokiem nasza rodzina ogrodnicza powiększa się o kolejne interaktywne wydania specjalne, m.in. „Zdrowie z Natury”, „Kwiaty w Domu”, „Cięcie”, „Kalendarz Księżycowy”, „Najpiękniejsze Ogrody Czytelników”, „Ochrona Roślin”. Co roku do wydania styczniowego dołączamy również kalendarz ścienny ilustrowany fotografiami z ogrodów czytelników.

W **PRZEPISIE NA OGRÓD** za każdy opublikowany list płacimy autorowi 75 złotych. Najciekawszy ogród wyróżniamy fotoreportażem, a jego właściciel trafia na okładkę i otrzymuje aż 300 złotych nagrody!

Marta Suta
redaktor naczelna

PRZEPIS NA OGRÓD

Sprzedaż: **43 679** egz.

Czytelnictwo: **374 616**

Profil czytelnika:

39% mężczyzn, **61%** kobiet

Średni wiek: **49** lata

Średnie i wyższe wykształcenie: **66%**

Dochód gospodarstwa domowego powyżej 3 000 zł: **57%**

Miejsce zamieszkania – miasta powyżej 50 000 mieszk.: **26%**

PRZEPIS NA OGRÓD

Komunikacja 360°

mojpieknyogrod.pl
349 479 odsłon
148 278 unikalnych
użytkowników
(1-12.2019)

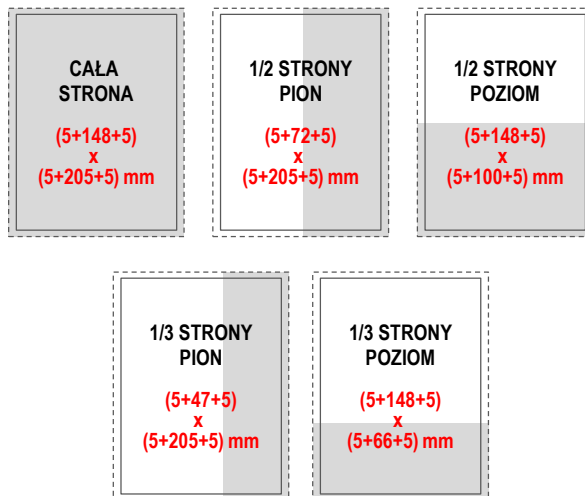
facebook
54 615 fanów
(12.2019)



Przepis
na Ogród
43 679 sprzedaż
374 616 czytelników

PRZEPIS NA OGRÓD

Formaty i cennik



| | |
|-------------|-----------|
| II okładka | 19 100 zł |
| III okładka | 18 000 zł |
| IV okładka | 22 300 zł |
| cała strona | 16 900 zł |
| 1/2 strony | 10 600 zł |
| 1/3 strony | 8 400 zł |

DOPLĄTY

| | |
|---------------------------------|-----|
| 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.

PRZEPIS NA OGRÓD

Harmonogram wydawniczy

| Numer wydania | Termin dostarczenia materiałów | Pierwszy dzień sprzedaży |
|---------------|--------------------------------|--------------------------|
| 2/2020 | 23.12.2019 | 08.01.2020 |
| 3/2020 | 23.01.2020 | 05.02.2020 |
| 4/2020 | 20.02.2020 | 04.03.2020 |
| 5/2020 | 19.03.2020 | 01.04.2020 |
| 6/2020 | 23.04.2020 | 06.05.2020 |
| 7/2020 | 21.05.2020 | 03.06.2020 |
| 8/2020 | 18.06.2020 | 01.07.2020 |
| 9/2020 | 23.07.2020 | 05.08.2020 |
| 10/2020 | 20.08.2020 | 02.09.2020 |
| 11/2020 | 24.09.2020 | 07.10.2020 |
| 12/2020 | 22.10.2020 | 04.11.2020 |
| 1/2021 | 19.11.2020 | 02.12.2020 |

PRZEPIS NA OGRÓD

Dane techniczne i zasady przyjmowania reklam

| | |
|---------------|---|
| Format netto | 148x205 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 | 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: 270%

Profile ICC:

okładki: ISO Coated v2 (ECI)

strony wewnętrzne: PSO SNP paper (ECI)

Spady: min. 5 mm; min. odległość istotnych elementów od linii cięcia 5 mm

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

PRZEPIS NA OGRÓD

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 kuteczne, 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.



PRZEPIS NA OGRÓD

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: 49 1050 0086 1000 0090 3172 2672
EUR: 27 1050 0086 1000 0090 3172 2680
USD: 26 1050 0086 1000 0090 3172 2698

Termin płatności:

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

Periodyczność: miesięcznik

Zasięg: ogólnopolski

ISSN: 2081-2809



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

Sales Director
kom.: +48 692 440 118
katarzyna.nowakowska@burdamedia.pl

Agata Kosińska

Senior Account Executive
kom.: +48 692 444 282
agata.kosinska@burdamedia.pl

Anna Jeleń

Senior Traffic Specialist
tel.: +48 22 36 03 671
kom.: +48 694 455 308
anna.jelen@burdamedia.pl