

# PRZYŚLIJ PRZEPIS!

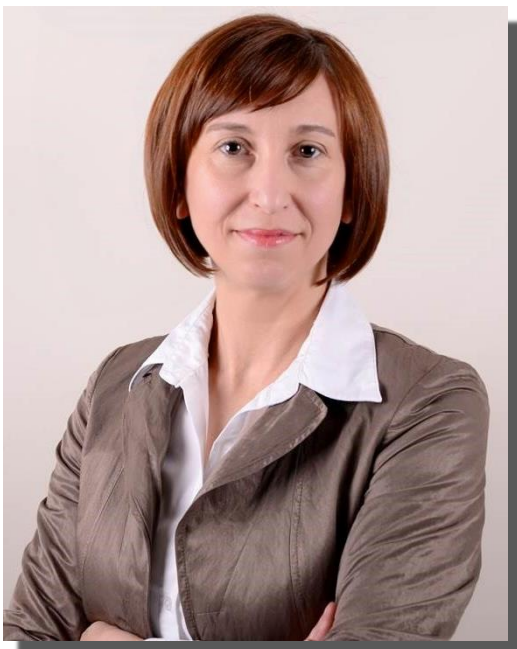


# Mediakit 2020

# PRZYŚLIJ PRZEPIS!

---

## Słowo wstępu



**PRZYŚLIJ PRZEPIS** to magazyn składający się wyłącznie z przepisów nadesłanych przez czytelników. Na łamach pisma każdy może pochwalić się swoim popisowym daniem i podzielić swoim kulinarnym doświadczeniem, za co dodatkowo otrzymuje nagrodę pieniężną.

Comiesięczne wydania specjalne opierają się na tej samej formule, co **PRZYŚLIJ PRZEPIS** ale każde wydanie jest poświęcone jednemu tematowi.

Anetta Sokółowska  
redaktor naczelna

# PRZYŚLIJ PRZEPIS!

## Informacje o tytule

Z **PRZYŚLIJ PRZEPIS** codzienne gotowanie...

- to przyjemność: podpowiadamy, jak urozmaicić codzienny jadłospis i przygotować niedzielny obiad i deser dla rodziny lub gości
- jest proste: prezentujemy wyłącznie nieskomplikowane przepisy
- jest inspirujące: bo nawet z kilku prostych składników można skomponować różnorodne dania, które będą smakować rodzinie
- jest niedrogie, bo wykorzystujemy sezonowe produkty
- to wspomnienia: tradycyjnych smaków z dzieciństwa i urlopowych podróży
- wieńczy smaczny „efekt” – nasze przepisy są sprawdzone, więc dania zawsze się udają
- jest sposobem na relaks



# PRZYŚLIJ PRZEPIS!

---

Sprzedaż: **80 435** egz.

Czytelnictwo: **801 600**

Profil czytelnika:

**84%** kobiet

Średni wiek: **47** lat

Średnie i wyższe wykształcenie: **64%**

Dochód gospodarstwa domowego powyżej 3 000 zł: **64%**

Miejsce zamieszkania – miasta powyżej 50 000 mieszk.: **32%**

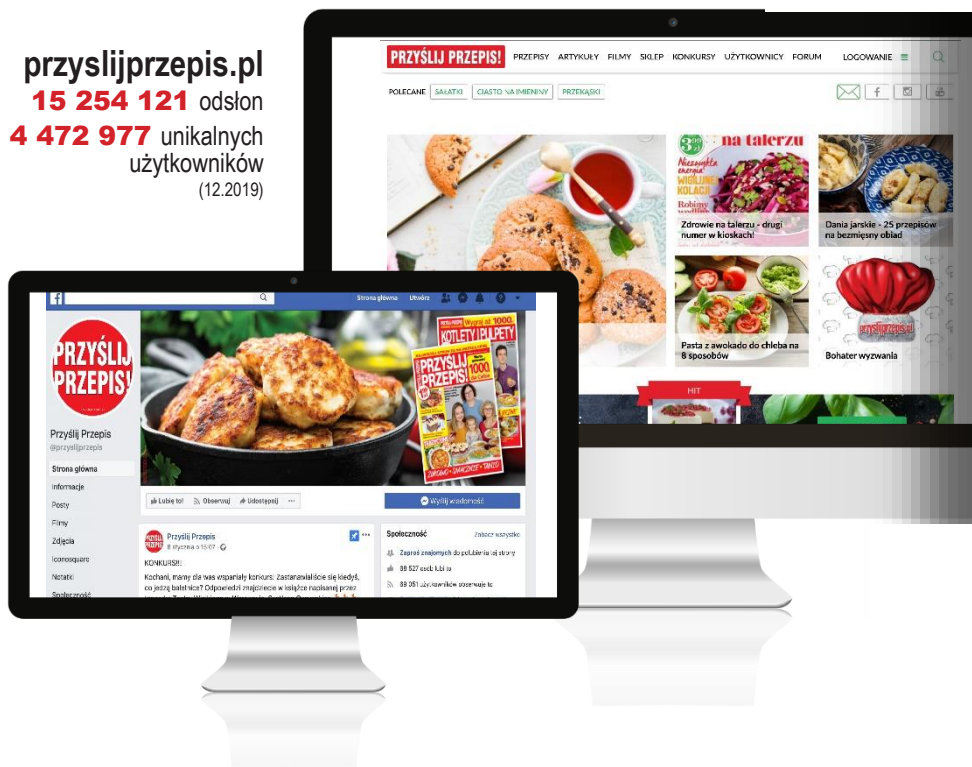


# PRZYŚLIJ PRZEPIS!

## Komunikacja 360°

przyslijprzepis.pl  
15 254 121 odsłon  
4 472 977 unikalnych  
użytkowników  
(12.2019)

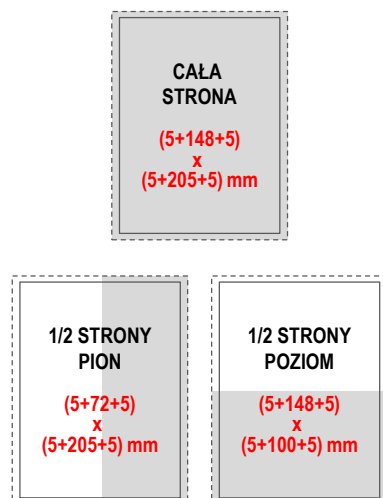
facebook  
68 484 fanów  
(12.2019)



Przyslij Przepis  
80 435 sprzedaż  
801 600 czytelników

# PRZYŚLIJ PRZEPIS!

## Formaty i cennik



|             |           |
|-------------|-----------|
| II okładka  | 84 900 zł |
| III okładka | 69 900 zł |
| IV okładka  | 89 900 zł |
| cała strona | 62 900 zł |
| 1/2 strony  | 36 900 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.

# PRZYŚLIJ PRZEPIS!

## Harmonogram wydawniczy

| Numer wydania | Termin dostarczenia materiałów | Pierwszy dzień sprzedaży |
|---------------|--------------------------------|--------------------------|
| 2/2020        | 16.12.2019                     | 08.01.2020               |
| 3/2020        | 17.01.2020                     | 05.02.2020               |
| 4/2020        | 14.02.2020                     | 04.03.2020               |
| 5/2020        | 13.03.2020                     | 01.04.2020               |
| 6/2020        | 17.04.2020                     | 06.05.2020               |
| 7/2020        | 15.05.2020                     | 03.06.2020               |
| 8/2020        | 12.06.2020                     | 01.07.2020               |
| 9/2020        | 17.07.2020                     | 05.08.2020               |
| 10/2020       | 14.08.2020                     | 02.09.2020               |
| 11/2020       | 18.09.2020                     | 07.10.2020               |
| 12/2020       | 16.10.2020                     | 04.11.2020               |
| 1/2020        | 13.11.2020                     | 02.12.2020               |

# PRZYŚLIJ PRZEPIS!

## Dane techniczne i zasady przyjmowania reklam

|               |   |
|---------------|---|
| Format netto  | 148x205 mm  |
| Format plików | <b>PDF wersja 1.3</b>   |
| Nośniki       | Pliki do 10 MB:<br>e-mail:<br>reklama.wroclaw@burdamedia.pl<br>ftp://ftp.burdamedia.pl<br>Login: reklama<br>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: 300%

strony wewnętrzne: 260%

#### Profile ICC:

okładki: PSO LWC Improved (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](http://www.burdamedia.pl)



# PRZYŚLIJ PRZEPIS!

## 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.



# PRZYŚLIJ PRZEPIS!

## Kontakty

[www.burdamedia.pl](http://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:** 1898-3367



**Biuro Reklamy**

ul. Marynarska 15, 02-674 Warszawa

**Małgorzata Gurbala**

Sales Director  
kom.: +48 600 207 181  
malgorzata.gurbala@burdamedia.pl

**Justyna Cytryńska**

Senior Account Executive  
kom.: +48 602 402 050  
justyna.cytrynska@burdamedia.pl

**Anna Jeleń**

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