



Mediakit 2014

Słowo wstępu



Przygotowując każdy kolejny numer **CHIP**-a zawsze mam w pamięci fakt, że mam przyjemność prowadzić niezwykle magazyn dla niezwykle ludzi. Niezwykłych, bo nie poprzestających na powierzchownych informacjach chwytanych w przelocie z sieci czy telewizji, tylko chcących wiedzieć więcej. Niezwykłych, bo lubiących czytać – znajdujących przyjemność w poznawaniu nowych rzeczy. Wreszcie niezwykle, bo w czasach ogromnej specjalizacji i powszechnego braku czasu pielęgnujących szerokie i różnorodne zainteresowania: ludzi będących fanami fantastyki, literatury, filmu, pasjonatami starych komputerów, majsterkowiczami, fotografami...

Muszę powiedzieć, że świadomość tego, jak interesującymi i ciekawymi ludźmi są nasi czytelnicy jest dla mnie i dla mojego zespołu wielkim wyzwaniem, ale też ogromną satysfakcją, że potrafimy dać im przydatną i ciekawą wiedzę i zapewnić inteligentną rozrywkę.

Konstanty Młynarczyk
redaktor naczelny



Informacje o tytule

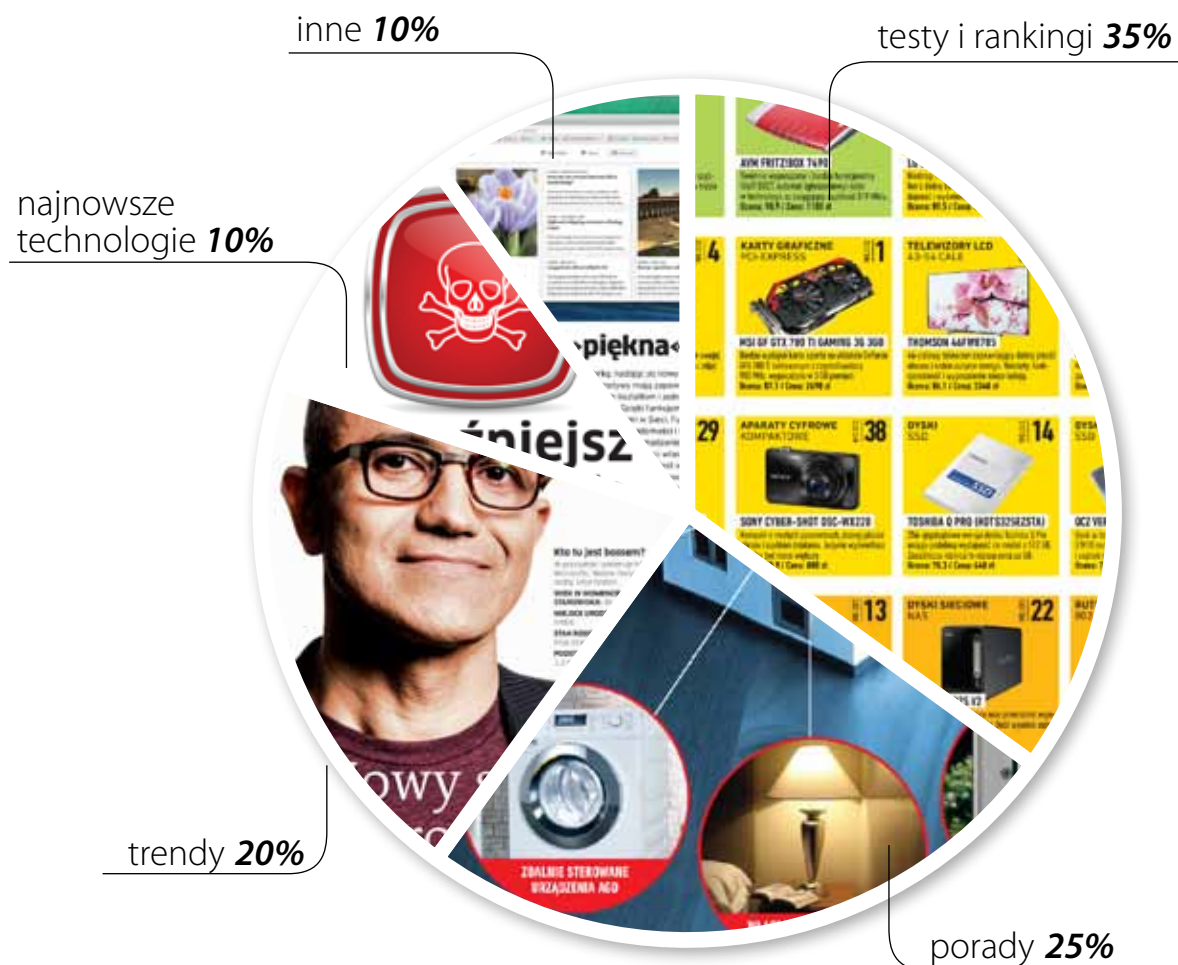
CHIP to najdłużej wydawany w Polsce miesięcznik o tematyce komputerowej i technologii IT. Zawartość każdego numeru tworzą liczne artykuły o najnowszych technologiach, ich zastosowaniach i wpływie na nasze życie.

CHIP publikuje rzetelne, pogłębione testy wszelkiego rodzaju urządzeń komputerowych, w tym notebooków, smartfonów i tabletów, a także opisy akcesoriów i urządzeń peryferyjnych oraz fachowe porady dotyczące wyboru sprzętu lub problemów, z jakimi mogą spotkać się czytelnicy. Magazyn zawiera też opinie o polskich i zagranicznych wydarzeniach związanych z nowymi technologiami.

Magazyn **CHIP** stawia sobie za cel dostarczenie czytelnikom niebanalnej wiedzy, interesującej rozrywki, ciekawych tematów do przemyśleń, a także służenie pomocą przy wyborze urządzeń, oprogramowania, gadżetów i akcesoriów.



Zawartość magazynu





Sprzedaż: **14 474** egz.

Czytelnictwo: **356 000**

Profil czytelnika:

90% mężczyzn

Średni wiek: **34** lata

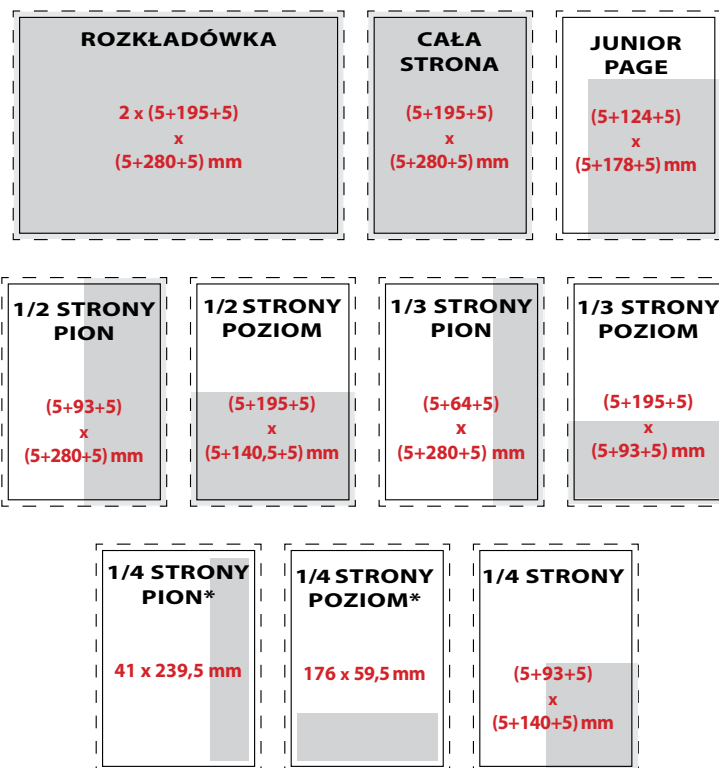
Wyższe wykształcenie: **51,8%**

Dochód gospodarstwa domowego powyżej 3 000 zł: **71,1%**

Miejsce zamieszkania – miasta powyżej 100 000 mieszk.: **44,9%**



Formaty i cennik



* relama bez spadów

rozkładówka	29 900 zł
II okładka	22 900 zł
III okładka	18 900 zł
IV okładka	31 900 zł
cała strona	15 900 zł
junior page	14 900 zł
1/2 strony	10 900 zł
1/3 strony	7 900 zł
1/4 strony	6 900 zł

Inne niestandardowe reklamy na podstawie odrębnych kalkulacji.
Do cen należy dodać 23% VAT



Harmonogram wydawniczy

Numer wydania	Termin dostarczenia materiałów	Pierwszy dzień sprzedaży
4/2014	17.02.2014	05.03.2014
5/2014	14.03.2014	02.04.2014
6/2014	14.04.2014	07.05.2014
7/2014	15.05.2014	04.06.2014
8/2014	10.06.2014	02.07.2014
9/2014	17.07.2014	06.08.2014
10/2014	12.08.2014	03.09.2014
11/2014	19.09.2014	08.10.2014
12/2014	16.10.2014	05.11.2014
1/2015	13.11.2014	03.12.2014



Dane techniczne i zasady przyjmowania reklam

Format netto	195x280 mm
Pliki	PDF (format preferowany) Photoshop: TIFF, EPS, 300 dpi, CMYK Illustrator: EPS, CMYK, teksty zamienione na krzywe Total Ink Limit (TIL) maks. 320% Spady min. 5 mm; minimalna odległość istotnych elementów od linii cięcia: 5 mm Rozkładówka powinna posiadać 6mm zdublowania (rozsunięcia) obrazu
Nośniki	CD Pliki do 10 MB e-mail: reklama@burdamedia.pl/ ftp://ftp.burdamedia.pl/ login: reklama hasło: burdamedia
Druk	offset

Szczegółową specyfikację techniczną przesyłamy na życzenie klienta.
W razie pytań technicznych prosimy o kontakt: Łukasz Lewandowski,
tel. +48 22 360 37 13, e-mail: lukasz.lewandowski@burdamedia.pl

1. Zamawiający reklamę w czasopismach wydawanych przez wydawnictwo Burda Media Polska Sp. z o.o. jest zobowiązany do dostarczenia pod adresem wydawnictwa pisemnego zamówienia zawierającego:

- dokładny adres zleceniodawcy (reklamodawcy lub agencji);
- nazwę czasopisma, w którym ma się ukazać reklama;
- datę ukazania się reklamy;
- format reklamy;
- nazwisko i numer telefonu/faksu osoby upoważnionej do kontaktu z Biurem Reklamy.

2. Wydawnictwo Burda Media Polska potwierdzi w formie pisemnej (najpóźniej w ciągu 2 dni roboczych po przyjęciu zamówienia) przyjęcie zamówienia zgodnego z warunkami wymienionymi w punkcie 1. W przypadku wystąpienia rozbieżności lub nieścisłości Biuro Reklamy wystąpi o ich skorygowanie. Potwierdzone zamówienie z ceną reklamy oraz należnymi rabatami i prowizją dla agencji Biuro Reklamy doręczy pod adresem zleceniodawcy pocztą, faksem lub drogą elektroniczną.

- W przypadku pierwszego kontaktu ze zleceniodawcą Biuro Reklamy wymaga dostarczenia pod adresem wydawnictwa wypisu z rejestru handlowego podmiotu zamawiającego reklamę.
- Zleceniodawca ponosi pełną odpowiedzialność prawną za tekstową i zdjęciową zawartość reklamy i zwalnia wydawnictwo Burda Media Polska z wszelkiej odpowiedzialności w stosunku do osób trzecich.

• Zleceniodawca odpowiada za terminowe, bezbłędne i zgodne z technicznymi parametrami (wyszczególnionymi w niniejszym cenniku) przygotowanie materiału reklamowego.

• Wydawnictwo Burda Media Polska ma prawo odmówić publikacji reklamy w przypadku, jeżeli jej treść jest niezgodna z obowiązującym prawem i ogólnie przyjętymi dobrymi obyczajami.

• Powyższy zapis odnosi się również do insertów i wklejek we wszystkich tytułach wydawnictwa. W przypadku odmowy publikacji zleceniodawca zostanie o tym fakcie poinformowany przez Biuro Reklamy w terminie 2 dni roboczych od chwili otrzymania materiałów.

• Reklamy lub teksty sponsorowane, których treść i kształt graficzny zbliżone są do materiałów redakcyjnych, muszą być wyraźnie oznaczone słowami „reklama” lub „tekst sponsorowany”.

• Wydawnictwo Burda Media Polska gwarantuje emisję reklamy zgodnie z wartością techniczną materiałów dostarczonych przez zleceniodawcę (proof).

• W przypadku gdy przygotowany przez zleceniodawcę materiał ma wady ukryte – niewidoczne na etapie przygotowania do druku, a zostaną one ujawnione po wydrukowaniu reklamy – wydawnictwo nie uwzględni reklamacji ze strony zleceniodawcy. W razie konieczności dokonania technicznych poprawek na materiale reklamowym dostarczonym przez zleceniodawcę poniesione przez wydawnictwo koszty obciążą zleceniodawcę.



Komunikacja 360°

www.chip.pl

4 295 367 odsłon
1 230 551 unikalnych
użytkowników
(dane na styczeń 2014)



Facebook

fan page **7 175** fanów
(stan na 7.04.2014)

CHIP
Czytelnictwo:
356 000



Tablet
339 pobrań





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 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.





Kontakty

www.burdamedia.pl

BURDA MEDIA POLSKA SP. Z O.O.

ul. Warecka 11a
00-034 Warszawa
NIP: 101-00-01-332

Konto bankowe:

Raiffeisen Bank Polska SA Oddział we Wrocławiu,
ul. Powstańców Śląskich 7a
49 1750 1064 0000 0000 0721 7242

Termin płatności:

14 dni od wystawienia faktury

Periodyczność: miesięcznik

Zasięg: ogólnopolski

ISSN: 1230-817X



Biuro Reklamy

ul. Marynarska 15, 02-674 Warszawa

Katarzyna Nowakowska

Sales Director Men & Special Interest

tel.: +48 22 36 03 626
kom.: +48 692 440 118
katarzyna.nowakowska@burdamedia.pl

Gabriela Pawłowska

Senior Account Executive

tel.: +48 22 36 03 608
kom.: +48 692 440 130
gabriela.pawlowska@burdamedia.pl

Sylwia Olszanka

Senior Account Executive

tel.: +48 22 36 03 613
kom.: +48 519 538 026
sylwia.olszanka@burdamedia.pl

Jacek Dąbrowski

Head of Sales

tel.: +48 22 36 03 632
kom.: +48 692 440 112
jacek.dabrowski@burdamedia.pl

Edyta Słowińska

Senior Account Executive

tel.: +48 22 36 03 619
kom.: +48 692 444 277
edyta.slowinska@burdamedia.pl

Małgorzata Antoniewicz

Senior Sales Coordinator

tel.: +48 22 36 03 624
kom.: +48 692 440 117
malgorzata.antoniewicz@burdamedia.pl

Michał Topol

Senior Account Executive

tel.: +48 22 36 03 980
kom.: +48 692 444 276
michal.topol@burdamedia.pl

Wojciech Jagusz

Senior Account Executive

tel.: +48 22 36 03 876
kom.: +48 504807262
wojciech.jagusz@burdamedia.pl

Anna Urbaniak

Senior Account Executive

tel.: +48 22 36 03 628
kom.: +48 692 440 082
anna.urbaniak@burdamedia.pl

Barbara Topol – Commerical Director Of Advertising Sales, Corporate Publishing & Business Development