

O magazynie

Zdjęcia - setki zdjęć, które inspirują do zmian w wystroju naszych domów i mieszkań

Porady - niezwykle aranżacje i praktyczne porady na urządzenie salonów, sypialni, kuchni i łazienek

Sztuka - przewodnik po najciekawszych wystawach i galeriach, portrety artystów

Trendy – nowości we wzornictwie i nowości rynkowe

Kuchnia – wykwintne przepisy z Polski i całego świata



- Na rynku od 17 lat
- Nakład: 40 934 egz.
- Sprzedaż: ponad 23 039 egz.*

* Pierwsze półrocze 2017 wg ZKDP



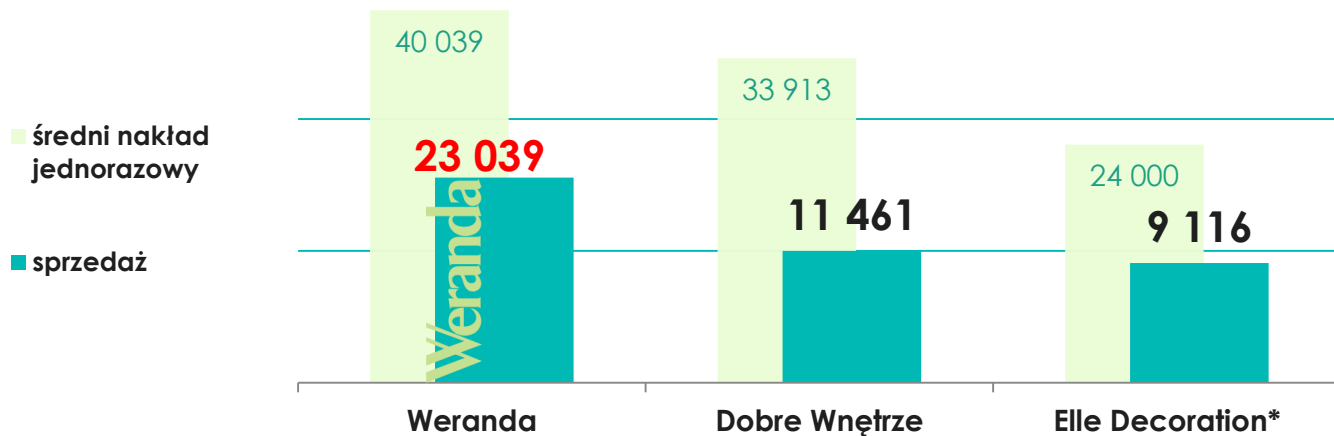
Profil czytelnika:

- **78%** kobiety
- średni wiek **44** lata
- wykształcenie wyższe **59%**
- **67%** jest gotowych zapłacić więcej za produkty wysokiej jakości
- **52%** uważa, że produkty uznanych marek są lepsze
- **35%** z czasopism czerpie inspirację do zmiany wystroju domu lub mieszkania
- **30%** podąża za trendami i modą

Weranda

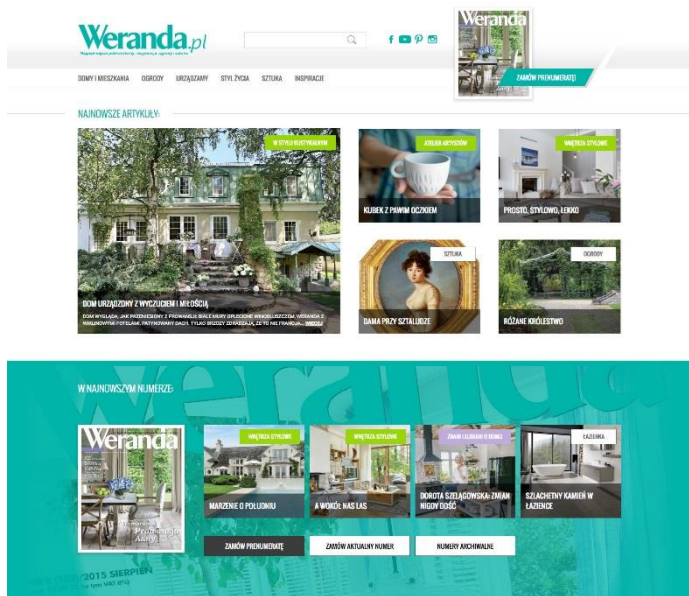
Polskie Badania Czytelnictwa, PBC, Millward Brown, fale: kwiecień 2013 – marzec 2014, wskaźnik CCS, waga populacyjna PBC, grupa celowa – wszyscy, n= 31116 ; opracowanie Wydawnictwo TE-JOT

Lider sprzedaży wśród ekskluzywnych magazynów wnętrzarskich



- Od 8 lat Weranda notuje najwyższą sprzedaż w segmencie.

Weranda.pl



60 tysięcy unikalnych użytkowników

770 tysięcy odston miesięcznie

4 minuty to średni czas spędzany na naszej stronie

Facebook



Fan page Weranda

80 000 fanów

Dlaczego prasa ?

Cennik reklam

Rozkładówka otwierająca 44 000 zł

Rozkładówka 34 00 zł

II okładka 27 00 zł

III okładka 24 000 zł

IV okładka 34 000 zł

1 cała strona 22 000 zł

1/2 strony 12 000 zł

1/3 strony 10 000 zł

Inne niestandardowe reklamy na podstawie odrębnych kalkulacji.

Do cen należy dodać podatek VAT w obowiązującej stawce.

Reklamy modułowe :

6,5 na 6,5 cm 1000 zł

Insert – wycena indywidualna

BIURO REKLAMY WYDAWNICTWA TE-JOT

ul. Malczewskiego 19

02-704 Warszawa

tel.: +48 22 854 14 40

fax: +48 22 854 14 39

www.weranda.pl

The logo for Weranda, featuring the word "Weranda" in a stylized, teal-colored font.

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. 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. Reklama prasowa może wzmacniać i modyfikować wizerunek produktu.

4 Prasa dociera precyzyjnie - 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 zapachowej wiele innych, które zapadają w pamięć. Możliwości są niemal nieograniczone.

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