



Jesteśmy po to,
byś mógł się rozwijać

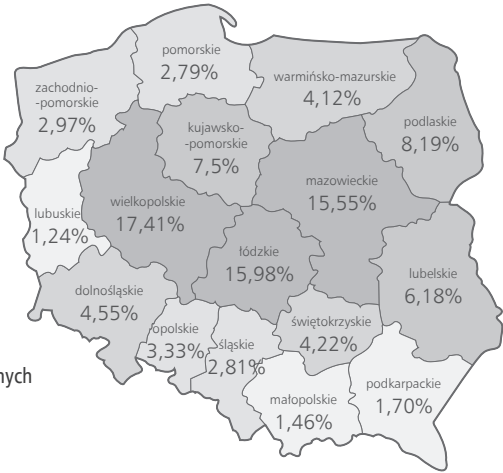


Polskie Wydawnictwo Rolnicze Sp. z o. o., ul. Metalowa 5, 60-118 Poznań | Dział Reklamy & Media Solutions | www.tygodnik-rolniczy.pl

KILKA FAKTÓW O NAS



- Cykl wydawniczy: **tygodnik**
- Liczba wydań rocznie: **48**
- ZKDP ok. 3 000 000 egzemplarzy rocznie** (dane ZKDP 2022)
- 80% nakładu** w prenumeracie (dane ZKDP 2021)
- zasięg: **ogólnopolski**
- ponad 56 000 polubień i ponad 58 000 obserwujących
- średnio 1 200 000 odsłon i 450 000 Unikalnych Użytkowników miesięcznie



Procentowa liczba prenumeratorów TPR w poszczególnych województwach

ZALETY PRASY I REKLAMY PRASOWEJ

- Reklama prasowa pojawia się w kontekście treści, do których czytelnik ma zaufanie. Wpływa to pozytywnie na odbiór przekazu reklamowego na kilku poziomach: przywiązanie czytelnika do danego tytułu, przekładać się może bezpośrednio na przywiązanie do reklamowanego produktu lub usługi. Dodatkowo zwiększa poziom zaufania do oferowanych towarów, szczególnie w tytułach branżowych, które cieszą się opinią rzetelnych i profesjonalnych.
- „Tygodnik Poradnik Rolniczy” jest czytany średnio przez 2,8 osoby w jednym gospodarstwie, osoby, do których trafia, sięgają po niego wielokrotnie, co zwiększa kontakt odbiorcy z reklamą. Wpływa on na poziom rozpoznawalności produktu i wzrost współczynnika top of mind. Oznacza to, że dany towar lub usługa kojarzone są z określoną firmą, a to przekłada się na możliwość wypierzenia konkurencji. Badania pokazują, że konsumenci mają większe zaufanie do firm z wysokim poziomem rozpoznawalności, chętniej korzystają z ich oferty i są w stanie zapłacić więcej za ich towary.
- Czytanie prasy to osobiste i angażujące zajęcie, które zaspokaja ciekawość, dostarcza informacji, wiedzy, skłania odbiorcę do refleksji. Linearność treści wymaga także większego poziomu skupienia – jeśli reklama zamieszczona jest przy artykule ważnym dla czytelnika, poziom zainteresowania reklamą i skoncentrowania na jej przekazie, wzrasta wielokrotnie. W badaniu PBC “Zaangażowanie w reklamę” całkowitą liczbę realnych kontaktów czytelnika z reklamą określa wskaźnik adExposure, który dla reklamy prasowej wynosił aż 7 sekund. Oznacza to, że reklama w prasie otrzymuje pełną uwagę odbiorcy, pozwala lepiej zidentyfikować oferowany produkt i zwiększyć zainteresowanie potencjalnych klientów.

Sprawdź też:



Źródło: Polskie Badania Czytelnictwa

Dane techniczne

Format: 217 x 324 mm
Maks. wielkość wkładek: 210 x 314 mm
Druk i oprawa: offsetowy, oprawa szyta

Obowiązujące formaty zapisu: PDF, AI, EPS, PSD, TIF. Czcionki zamienione na krzywe, CMYK. Prace otwarte: InDesign, Illustrator, Photoshop z załączonymi wszystkimi elementami składowymi.

W reklamach na spad elementy graficzne i tekst powinny być oddalone od linii cięcia o co najmniej 5 mm do wewnątrz. Maksymalne nasycenie kolorów nie powinno przekraczać 260%.

Pliki można przysyłać na adres: reklama@tygodnik-rolniczy.pl lub serwer ftp. W sprawie hasła dostępu do serwera prosimy kontaktować się z wydawnictwem. Tel. 61 886 29 27.

DZIAŁ REKLAMY & MEDIA SOLUTIONS



Blanka Słoma – dyrektor działu
tel. 698 633 648 • b.sloma@tygodnik-rolniczy.pl

Sylvia Disterheft
tel. 609 099 708 • s.disterheft@tygodnik-rolniczy.pl

Renata Polcyn-Woźna – dyrektor TPR
tel. 501 369 474 • r.palcyn@tygodnik-rolniczy.pl

Sylvia Idziaszek-Kęska
tel. 502 709 688 • s.keska@tygodnik-rolniczy.pl

Mateusz Garczarek
tel. 609 610 895 • m.garczarek@tygodnik-rolniczy.pl

Agata Kozłowska
tel. 605 155 251 • a.kozlowska@tygodnik-rolniczy.pl

Aneta Lewicka
tel. 609 099 780 • a.lewicka@tygodnik-rolniczy.pl

Maksym Misztal
tel. 605 781 814 • m.misztal@pwr.agro.pl

Karolina Proniczew
tel. 605 099 209 • k.proniczew@tygodnik-rolniczy.pl

Agata Chojnacka-Królak
reklama internetowa
tel. 783 294 941 • a.chojnacka@pwr.agro.pl

Marzena Wieczorek
tel. 609 099 472
marzena.wieczorek@tygodnik-rolniczy.pl

Angelina Łukomska
reklama internetowa
tel. 609 304 684 • a.lukomska@pwr.agro.pl

Ceny reklam W CZĘŚCI REDAKCYJNEJ (ceny w PLN bez podatku VAT)										TPR Tygodnik Poradnik ROLNICZY	
część strony	1/1	3/4	2/3	junior	1/2 junior	1/2	1/3	1/4	1/6	1/8	1/16
1 kolor	12 770	10 110	9 010	11 400	6 700	6 700	4 610	3 780	2 370	1 720	1 005
pełen kolor	17 410	14 400	12 240	15 870	9 650	9 650	6 880	4 700	3 270	2 320	1 130

Ceny reklam W BLOKACH OGŁOSZENIOWYCH (ceny w PLN bez podatku VAT)													
część strony	1/1	3/4	2/3	junior	1/2 junior	1/2	1/3	1/4	1/6	1/8	1/16	1/32	1/64
1 kolor	12 530	9 650	8 570	11 780	6 520	6 510	4 220	3 050	2 250	1 470	810	380	240
pełen kolor	15 330	12 140	9 810	13 550	7 980	7 980	5 890	4 170	2 860	2 020	960	590	300

Druga strona okładki – 20 240 zł netto

46x31mm

46x13mm

Formaty reklam RAMKOWYCH (mm)									
1/1	3/4	2/3	1/2	junior	1/3	1/4	1/6	1/8	1/16
196 x 280 	146 x 280 	129 x 280 	96 x 280 	146 x 207 	62 x 280 	46 x 280 	29 x 280 	46 x 138 	46 x 66
	196 x 209 	196 x 185 	196 x 138 		196 x 90 	196 x 66 	196 x 43 	196 x 31 	196 x 13
				wyspa 96 x 96		96 x 138 	96 x 91 	96 x 66 	96 x 31
							62 x 138 		

Formaty reklam SPADOWYCH (mm)									
1/1	3/4	2/3	1/2	junior	1/3	1/4	1/6	1/8	1/16
217 x 324 + 5 mm spadu 	158 x 324 + 5 mm spadu 	141 x 324 + 5 mm spadu 	108 x 324 + 5 mm spadu 	158 x 225 + 5 mm spadu 	74 x 324 + 5 mm spadu 	58 x 324 + 5 mm spadu 	41 x 324 + 5 mm spadu 		
	217 x 227 + 5 mm spadu 	217 x 203 + 5 mm spadu 	217 x 155 + 5 mm spadu 	1/2 junior 141 x 191 + 5 mm spadu 	217 x 107 + 5 mm spadu 	217 x 83 + 5 mm spadu 	217 x 61 + 5 mm spadu 	217 x 48 + 5 mm spadu 	217 x 30 + 5 mm spadu

Reklama na portalu www.tygodnik-rolniczy.pl				
Nagłówek	Rectangle	Publikacja specjalna	Strefa marki	Karuzela
940x200 px plus 300x250 px	300x250 px	do 3 000 znaków, do 10 grafik, video z YT	4 publikacje specjalne + banery, 30 dni	750x300 px, 300x250 px, 3 produkty
min. 200 000 odsłon, 30 dni w rotacji 11 500 zł netto	8 550 zł netto	5 400 zł netto	29 600 zł netto	min. 200 000 odsłon, 30 dni w rotacji 10 660 zł netto

KAMPANIA SMS	MAILING HTML
Od 0,89 zł/rekord	Od 890 zł/1000 rekordów

Możliwość przygotowania niestandardowych, indywidualnych kampanii reklamowych
(Publikacje Specjalne, dodatkowe publikacje tematyczne, webinaria, pakiety komunikatywne, np. print, online, telemarketing, direct mailing).

Ogłoszenia drobne (ceny w PLN bez podatku VAT)	
Dla osób prywatnych	34 PLN za 100 znaków
Dla firm i osób prowadzących działalność gospodarczą	53 PLN za 100 znaków
Pogrubioną czcionką	+ 5 PLN
W innym kolorze	+ 5 PLN

Ogłoszenia drobne są dodatkowo zamieszczane na stronie www.tygodnik-rolniczy.pl

Inserty i wklejki
Inserty (max 210 x 314 mm) – 910 PLN/1 000 szt. (do 30 gramów)

Szczegółowy regulamin zamieszczania reklam jest dostępny na stronie www.tygodnik-rolniczy.pl/reklama w sekcji „Regulamin”.

Rabat ilościowy (nie dotyczy ogłoszeń drobnych)			
3 ogłoszenia	3%	15 ogłoszeń	12%
5 ogłoszeń	5%	18 ogłoszeń	15%
10 ogłoszeń	7%	24 ogłoszenia	17%
12 ogłoszeń	10%	26 i więcej ogłoszeń	20%

Rabat agencyjny za gotowy materiał	
5% – tylko w przypadku dostarczenia gotowej reklamy bez konieczności potwierdzenia.	

Tygodnik Praca, życzenia, kondolencje, przetargi	
1/4 (1 kolor) – 1 130 PLN,	1/6 (1 kolor) – 870 PLN,
1/8 (1 kolor) – 740 PLN	

Harmonogram wydań					TPR Tygodnik Poradnik ROLNICZY				
miesiąc	nr wydania	data wydania	koniec przyjmowania ogłoszeń	termin dostarczenia reklamy	miesiąc	nr wydania	data wydania	koniec przyjmowania ogłoszeń	termin dostarczenia reklamy
styczeń	1–2	01.01.2023	08.12.2022	14.12.2022	lipiec	27	02.07.2023	15.06.2023	21.06.2023
	3	15.01.2023	15.12.2022	21.12.2022		28	09.07.2023	22.06.2023	28.06.2023
	4	22.01.2023	05.01.2023	11.01.2023		29	16.07.2023	29.06.2023	05.07.2023
	5	29.01.2023	12.01.2023	18.01.2023		30–31	23.07.2023	06.07.2023	12.07.2023
luty	6	05.02.2023	19.01.2023	25.01.2023	sierpień	32	06.08.2023	20.07.2023	26.07.2023
	7	12.02.2023	26.01.2023	01.02.2023		33	13.08.2023	27.07.2023	02.08.2023
	8	19.02.2023	02.02.2023	08.02.2023		34	20.08.2023	03.08.2023	09.08.2023
	9	26.02.2023	09.02.2023	15.02.2023		35	27.08.2023	10.08.2023	16.08.2023
marzec	10	05.03.2023	16.02.2023	22.02.2023	wrzesień	36	03.09.2023	17.08.2023	23.08.2023
	11	12.03.2023	23.02.2023	01.03.2023		37	10.09.2023	24.08.2023	30.08.2023
	12	19.03.2023	02.03.2023	08.03.2023		38	17.09.2023	31.08.2023	06.09.2023
	13	26.03.2023	09.03.2023	15.03.2023		39	24.09.2023	07.09.2023	13.09.2023
kwiecień	14	02.04.2023	16.03.2023	22.03.2023	październik	40	01.10.2023	14.09.2023	20.09.2023
	15–16	09.04.2023	23.03.2023	29.03.2023		41	08.10.2023	21.09.2023	27.09.2023
	17	23.04.2023	06.04.2023	12.04.2023		42	15.10.2023	28.09.2023	04.10.2023
	18	30.04.2023	13.04.2023	19.04.2023		43	22.10.2023	05.10.2023	11.10.2023
maj	19–20	07.05.2023	20.04.2023	26.04.2023		44	29.10.2023	12.10.2023	18.10.2023
	21	21.05.2023	04.05.2023	10.05.2023	listopad	45	05.11.2023	19.10.2023	25.10.2023
	22	28.05.2023	11.05.2023	17.05.2023		46	12.11.2023	26.10.2023	31.10.2023
czerwiec	23	04.06.2023	18.05.2023	24.05.2023		47	19.11.2023	02.11.2023	08.11.2023
	24	11.06.2023	25.05.2023	31.05.2023		48	26.11.2023	09.11.2023	15.11.2023
	25	18.06.2023	01.06.2023	07.06.2023	grudzień	49	03.12.2023	16.11.2023	22.11.2023
	26	25.06.2023	07.06.2023	14.06.2023		50	10.12.2023	23.11.2023	29.11.2023
						51	17.12.2023	30.11.2023	06.12.2023
						52–53	24.12.2023	07.12.2023	13.12.2023
styczeń	1/2024	07.01.2024	14.12.2023	20.12.2023					