



Jesteśmy po to,
byś mógł się rozwijać

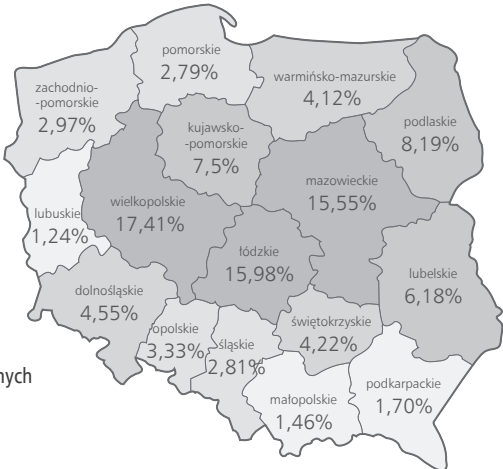


Polskie Wydawnictwo Rolnicze Sp. z o. o., ul. Metalowa 5, 60-118 Poznań | Dział Reklamy & Media Solutions | www.tygodnik-rolniczy.pl

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 wyprzedzenia 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

Magdalena Śpiewak
tel. 791 804 144 • m.spiewak@tygodnik-rolniczy.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

