

HI-FI • HI-END • KINO DOMOWE KEF

AUDIO

TESTY

Z SENSEM

TESTY PORÓWNAWCZE

TESTY INDYWIDUALNE

ODSŁUCHY I LABORATORIUM

OBJĘTOŚĆ I TREŚĆ

OD 18 LAT W STOWARZYSZENIU EISA,
W GRUPACH EKSPERCKICH AUDIO
I KINO DOMOWE



Bowers & Wilkins

www.audio.com.pl



20 Lat KOMPETENCJI AUDIO

1. DOBRY TYTUŁ

AUDIO było, jest i będzie tytułem zrozumiałym, niekontrowersyjnym i na czasie. Zawartość magazynu może ewoluować w różnych kierunkach, ale dla wszystkich tych obszarów wspólny jest właśnie tytuł AUDIO. Dlatego nie ulega on żadnym zmianom, co dodatkowo wzmacnia jego pozycję. Nie jest to tytuł sezonowy, lecz „nieprzemijający”.

2. ZASIĘG

Wydawnictwo AVT Korporacja Sp. z o.o., współpracując z wieloma kolporterami, zapewnia obecność AUDIO w największej liczbie punktów sprzedaży prasy w całej Polsce. AUDIO dociera zarówno na salony, jak i „pod strzechy”. Wysoki nakład i jednocześnie niski procent zwrotów jest też efektem ciągłego kontrolowania kolportażu.

3. REGULARNOŚĆ

Od samego początku AUDIO ukazuje się jako miesięcznik (jeden numer łączony lipcowo-sierpniowy, w sumie 11 numerów w roku) z niezachwianą regularnością, co ma znaczenie zarówno dla czytelników, jak i reklamodawców. Nigdy nie mieliśmy opóźnień, które rodziłyby pytanie: czy ukaze się kolejny numer?

4. STABILNOŚĆ

AUDIO od początku jest tytułem należącym, wraz ze wszystkimi prawami, do tego samego, prywatnego wydawnictwa – AVT Korporacja Sp. z o.o. Tytuł nie był nigdy sprzedawany, licencjonowany itp. Ukazywanie się AUDIO nie jest więc zagrożone przez decyzje jakichkolwiek innych podmiotów, a ponad 20-letnia działalność wydawnictwa, które obecnie ma czterdzieści regularnych tytułów, wskazuje na jego siłę i kondycję.

AUDIO od początku jest prowadzone przez redaktora naczelnego Andrzeja Kisiela. Również większość członków zespołu redakcyjnego pamięta początki tego przedsięwzięcia. Wskazuje to na zgranie całej załogi miesięcznika, co przekłada się na jego wiarygodność w opinii czytelników i reklamodawców. AUDIO gwarantuje swoim czytelnikom i reklamodawcom stabilny profil. Dostosowuje się do zmian na rynku audio, ale nie wchodzi w tematy foto, wideo, a tym bardziej AGD. Nie eksperymentujemy w sposób zagrażający zadowoleniu naszych wiernych czytelników.

5. ELASTYCZNOŚĆ

Stabilność nie oznacza kurczowego trzymania się tematów, które już przebrzmiały, a elastyczność nie jest chwiejnością. AUDIO śledzi rynkowe trendy i zajmuje się tematami, które mieszczą się w ogólnym profilu pisma. High-End, kino domowe, sprzęt przenośny, multiroom, pliki cyfrowe, renesans czarnej płyty – wszystko, co ważne i aktualne w audio, znajdziecie właśnie w AUDIO.

6. OBJĘTOŚĆ I TREŚĆ

Całkowita objętość naszego magazynu wynosi co najmniej 100 stron, a w sezonie jesiennym – 120 stron. Około 50 stron zajmuje esencja – testy sprzętu; ok. 10 stron – kilkadziesiąt recenzji płyt z muzyką różnych gatunków; ok. 10 stron – aktualności i reportaże. Zarówno bogaty materiał ilustracyjny (ponad sto własnych zdjęć testowanych urządzeń), jak i objętość tekstów zapewnia czytelnikowi lekturę na wiele godzin, co wiąże się także z jego dłuższym kontaktem z reklamami.

7. KOMPETENCJE

AUDIO jest poświęcone przede wszystkim testom sprzętu, który łączy świat techniki ze światem muzyki. Działanie urządzeń opiera się na zjawiskach fizycznych, ale jego efekty trafiają do naszej wrażliwości i wywołują emocje. Do odpowiedzialnego testowania takiego sprzętu, jego opisu i oceny potrzeba wyjątkowych ekspertów – wszechstronnych, ogarniających całość zagadnienia. Nasi autorzy reprezentują odpowiednią ogólną wiedzę techniczną, mają własne specjalizacje, duże doświadczenie, ale i wynikającą stąd świadomość nieustannych zmian, które wymagają stałego poszerzania wiedzy.

8. INFORMUJE, TESTUJE, UCZY

Czytelnik AUDIO poszerza swoją wiedzę na temat całego kompleksu zagadnień audio, a nie tylko konkretnych urządzeń. Każdy test jest okazją do wskazania i rozwinięcia ogólniejszych wątków. „AUDIO testując uczy, ucząc testuje”.

9. BEZ GWIAZDEK PRZED OCZAMI

Większość pism o podobnym profilu przedstawia jednoznaczny ocenę końcową testowanego urządzenia za pomocą procentów, słupków, gwiazdek itp. Czytelnicy AUDIO przyzwyczaili się do innej formuły i „współuczestnictwa” w wystawianiu ocen. W oryginalnej, opracowanej przez AUDIO formule – kilku punktach podsumowania – są przedstawiane najważniejsze cechy testowanego urządzenia. Sukcesu osiągniętego w takim stylu – bez świecenia gwiazdkami – zazdrości nam wiele poważnych zagranicznych miesięczników. AUDIO zdobyło sobie zrozumienie i szacunek najwartościowszych czytelników – czytających ze zrozumieniem. I okazało się, że jest ich bardzo wielu.

10. LABORATORIUM

Pomiary parametrów prowadzone we własnym laboratorium to ważna część testów AUDIO, jednocześnie są one unikalne wśród polskich pism o podobnej tematyce. Własne laboratorium było sporą inwestycją, wymaga też odpowiednich kompetencji osób przeprowadzających pomiary, jak i piszących „raporty”. Z prowadzenia laboratorium wynika kilka pożytków. Po pierwsze, czytelnik poznaje więcej faktów na temat testowanego urządzenia, a katalogowe dane zostają zweryfikowane. Po drugie, poznaje on zagadnienia techniczne i lepiej rozumie związki między parametrami a właściwościami brzmieniowymi. Po trzecie, laboratorium jest formą „wewnętrznej kontroli”, bowiem wyniki pomiarów zostają zestawione z wynikami prób odsłuchowych. Po czwarte, samo funkcjonowanie laboratorium wzmacnia autorytet pisma i wiarygodność wszystkich ocen.

11. STARANNOŚĆ, RZETELNOŚĆ, ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Wszystkie materiały redakcyjne – a w największym stopniu testy – są przygotowywane wielowątkowo i wieloetapowo. Często są to „prace zbiorowe” kilku autorów o uzupełniających się kompetencjach. Zawsze są one sprawdzane i redagowane przez redaktora naczelnego. Metoda „puszczamy tekst bez ingerencji” może wydawać się szlachetna i wolna od cenzury, jednak zwykle kryje się za nią niedbalstwo i usprawiedliwienie dla nawet poważnych błędów merytorycznych. W AUDIO każdy tekst, po dostarczeniu go przez autora, jest czytany i korygowany od A do Z na różnych etapach, trzykrotnie (redakcja, korekta polonistyczna, redakcja i korekta po składzie).

12. NIEZALEŻNOŚĆ I WIARYGODNOŚĆ

Niezależność nigdy nie jest wartością absolutną, zawsze ma swoje granice, których odrzucenie w imię „bezkompromisowości” staje się odrzuceniem reguł gry. Ale reguły dotyczą wszystkich grających, są więc też granice elastyczności i uprzejmości, których AUDIO nie przekracza i nie pozwala przekraczać. Testy prowadzone przez AUDIO nigdy nie są przedstawiane dystrybutorom i reklamodawcom do akceptacji i korekty. Zapoznają się z ich treścią w tym samym czasie co czytelnicy – gdy AUDIO jest już wydrukowane.

13. PRZEDĘ WSZYSTKIM NIE SZKODZIĆ

Testy mają ukierunkować czytelników, wskazać im produkty wybitne, uczciwie przedstawić pozostałe, ale żadne urządzenie nie zostaje na łamach AUDIO potraktowane jako „chłopiec do bicia”, rzucone na pożarcie zwyczajcom. Jeżeli pojawi się w teście produkt ewidentnie słaby, nie naciągamy wyników, lecz również nie publikujemy testu. Nie jesteśmy przecież zobligowani do testowania wszystkiego, co pojawia się na rynku, nie musimy więc ostrzegać przed produktami nieudanymi. Tym samym sugerujemy czytelnikom, że wszystkie opisane produkty są co najmniej warte uwagi – i tak jest w rzeczywistości. Tych mało wartościowych – po prostu na łamach AUDIO nie znajdziecie.

14. KULTURA JĘZYKA

Dobry tekst musi być prawidłowy merytorycznie, ale też napisany w sposób przystępny i ciekawy. Język audiofilskich opisów, zwłaszcza dotyczących brzmienia, jest specyficzny, wymaga dużej zręczności i jednocześnie dyscypliny, aby nie mylić pojęć i zachowywać właściwe

proporcje. Trzeba dużej wprawy, żeby przekazywać własne wrażenia w sposób zrozumiały i dokładny, unikając zarówno schematyczności, jak i taniego efekciarstwa, przesady albo wulgarności.

15. NOWOCZESNOŚĆ I MULTIMEDIALNOŚĆ

AUDIO od dawna nie jest tylko drukowanym co miesiąc magazynem. Dociera ono do czytelnika poprzez wszystkie ważne formy wydawnicze, jak: elektroniczna prenumerata, wydania mobilne, strona internetowa, fora społecznościowe. To wszystko buduje pozycję tytułu jako bardzo wpływowej instytucji opinotwórczej.

16. NAJMOCNIEJSZA STRONA INTERNETOWA

Od wielu lat strona www.audio.com.pl jest w Internecie najważniejszym polskojęzycznym źródłem informacji o sprzęcie audio. Z okazji 20-lecia AUDIO, wydawnictwo całkowicie odnowiło dotychczasową wersję portalu.

17. DOROBIEK:

TESTY – W ciągu 20 lat wykonano i opisano tysiące testów, które w większości zostały zarchiwizowane cyfrowo i są dostępne na naszej stronie internetowej.

DOŚWIADCZENIE – Dzięki 20-letniemu doświadczeniu w wielu sprawach i sytuacjach jesteśmy przygotowani na kolejne wyzwania oraz rozwiązywanie nowych problemów.

ZAUFANIE – 20 lat współpracy z dystrybutorami i reklamodawcami pozwoliło na poznanie naszych sposobów działania i zbudowanie zaufania. AUDIO nie obiecuje gruszek na wierzbie, ale każdemu daje gwarancję, że nie padnie ofiarą jakiegokolwiek „układu” z innym dystrybutorem. Każdy bowiem wie, że nigdy takiego układu, jakiego sam mógłby się obawiać, nie mógł mieć z AUDIO.

PRESTIŻ – AUDIO zdobyło pozycję najważniejszego pisma opinotwórczego, zarówno ze względu na swój zasięg, jak i prestiż. To niezwykle, bowiem największy nakład ma zwykle prasa brukowa... Tymczasem tytuł najdalszy od skandalizowania wśród pism audiofilskich, jest też tytułem najpopularniejszym.

ZNAJOMOŚCI – 20 lat kontaktów z konstruktorami i właścicielami firm produkujących sprzęt audio, a także z redaktorami i ekspertami z całego świata daje nam specjalne możliwości. Wszystkie drzwi stoją przed nami otworem.

18. EISA

AUDIO od 18 lat reprezentuje Polskę w prestiżowym i wpływowym Stowarzyszeniu EISA – Europejskim Stowarzyszeniu Audiowizualnym – skupiającym najlepsze magazyny specjalistyczne z całej Europy. W każdym panelu tematycznym („grupe ekspertów”) członkiem EISA może być tylko jedna redakcja z każdego kraju. To właśnie AUDIO jest wyłącznym polskim przedstawicielem w panelach „Audio i Kino Domowe”. Jest to, po pierwsze, wyróżnienie i certyfikat jakości naszego magazynu; po drugie – pole do kontaktów z najważniejszymi magazynami i najlepszymi ekspertami z całej Europy; po trzecie – udział w ważnych decyzjach, przede wszystkim w przyznawaniu najbardziej prestiżowych nagród EISA.

19. AUDIO-SHOW

AUDIO jest głównym patronem prasowym największej krajowej imprezy wystawienniczej poświęconej sprzętowi audio.

20. KONDYCJA I PERSPEKTYWY

AUDIO funkcjonuje na zdrowych zasadach, nie jest w żaden sposób dotowane – to po prostu opłacalne przedsięwzięcie. Zdobyliśmy dużą wiedzę na temat problemów, które zagrażają magazynom drukowanym, jak też perspektywy, jakie mają przed sobą media internetowe. Ustaliliśmy, jaką drogą powinno pójść AUDIO, aby nie tylko utrzymać, ale i umocnić na rynku swą pozycję. Opiera się ona na precyzyjnie zaplanowanej symbiozie różnych form aktywności – wydania drukowanego, wydań cyfrowych na PC i urządzenia mobilne oraz największego portalu dla audiofilów i melomanów.

CENNIK REKLAM

WARUNKI TECHNICZNE PRZYGOTOWANIA REKLAM

STRONY REDAKCYJNE

(ceny netto - pełny kolor)



Strony widzące

Format do potwierdzenia

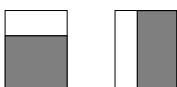
cena: **9800 zł**



Cała strona

Format : 220 x 285 mm

cena: **5500 zł**

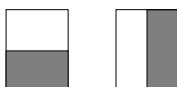


2/3 strony

Format (poziom): 220 x 175 mm

Format (pion): 190 x 285 mm

cena: **4000 zł**

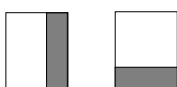


1/2 strony

Format (poziom): 220 x 140 mm

Format (pion): 103 x 285 mm

cena: **3200 zł**



1/3 strony

Format (pion): 73 x 285 mm

Format (poziom): 220 x 90 mm

cena: **2400 zł**

REKLAMY NA OKŁADKACH:

(ceny netto - pełny kolor)

- I** okładka **8600 zł**
- II** okładka + strona **3. 12 600 zł**
- III** okładka **8600 zł**
- IV** okładka **11 500 zł**

RABATY:

- 10%** - 4 do 6 zamieszczeń
- 20%** - 7 do 11 zamieszczeń
- 30%** - 12 i więcej zamieszczeń

Skrócenie zamówienia - niezależnie od przyczyn - może spowodować konieczność zwrotu odpowiedniej części rabatu, jeśli był on naliczony począwszy od pierwszej emisji.

Za zamieszczenie reklamy na stronie prawej lub w układzie "kartka za kartką" doliczamy 5% ceny podstawowej danego formatu.

INSERTY: Do jednego wydania wrzucamy nie więcej niż dwa inserty. Koszt dołączenia własnej ulotki reklamowej do całego nakładu:

- 25 gr** za szt. w wydaniach: I, IX, X, XI, XII
- 22 gr** za szt. w wydaniach: II, III, IV, V
- 20 gr** za szt. w wydaniach: VI, VII, VIII

RYNEK

W tej części magazynu publikujemy ogłoszenia których powierzchnia jest wielokrotnością modułu o wymiarach:

szerokość: 57 mm (1 szpalta) x wysokość: 10 mm

Koszt modułu czarno-białego = 25 zł (+ VAT)

Koszt modułu czarno-biało-czerwonego = 30 zł (+ VAT)

Moduły można zestawiać w pionie lub poziomie, bez możliwości uzyskania rabatów i wyboru lokalizacji reklamy.

Prosimy o zapoznanie się z warunkami zamieszczania reklam i ogłoszeń w publikacjach AUDIO.

Ceny nie zawierają podatku VAT

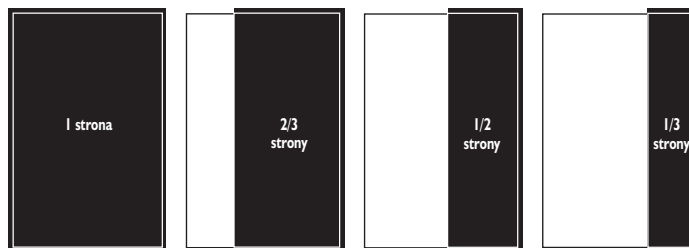
DZIAŁ REKLAMY

Krystyna Bogdan
tel. 22 257 84 30
tel. kom. 601 230 533
reklama@audio.com.pl

1. Format magazynu „Audio” po obcięciu: 220 x 285 mm.

2. Wymagania dotyczące reklam przygotowywanych przez zleceniodawcę:

- w przypadku reklam „na spad” należy dodać **3 mm** spadu
- ważne teksty i inne elementy, jak np. logo, powinny znajdować się:
 - a) od brzegu strony min. **7 mm**
 - b) po stronie grzbietu min. **14 mm**
- dostarczane reklamy należy przygotować w formacie **TIF, EPS** lub **PDF (bez znaczników spadu i paserów) oraz zapisać w profilu CMYK (BEZ ZARZĄDZANIA KOLOREM).**
- rozdzielczość należy ustawić na **300 piks/cal**
- wszystkie fonty użyte w reklamie powinny być zamienione na krzywe
- suma wartości tonalnych nie powinna przekraczać **310 % (TAC)**
- należy budować czarną apłę z CMYK (maks. K nie powinny przekraczać 95%)
- w celu uzyskania zgodności dostarczonej reklamy z wydrukiem finalnym w magazynie należy dostarczyć proof cyfrowy.



Pole reklamy w magazynie: **220 x 285 mm**
Wielkość reklamy ze spadami **226 x 291 mm**

Pole reklamy w magazynie: **190 x 285 mm**
Wielkość reklamy ze spadami (z trzech stron) **193 x 291 mm**

Pole reklamy w magazynie: **103 x 285 mm**
Wielkość reklamy ze spadami (z trzech stron) **106 x 291 mm**

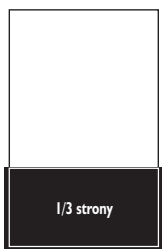
Pole reklamy w magazynie: **73 x 285 mm**
Wielkość reklamy ze spadami (z trzech stron) **76 x 291 mm**



Pole reklamy w magazynie: **220 x 175 mm**
Wielkość reklamy ze spadami (z trzech stron) **226 x 178 mm**



Pole reklamy w magazynie: **220 x 90 mm**
Wielkość reklamy ze spadami (z trzech stron) **226 x 93 mm**



Pole reklamy w magazynie: **220 x 70 mm**
Wielkość reklamy ze spadami (z trzech stron) **226 x 73 mm**

TERMINARZ WYDAWNICZY AUDIO 2016

WYDANIE	DATA SPRZEDAŻY CZASOPISMA	DATA DOSTARCZENIA REKLAM
AUDIO 2/16	27.01.2016	12.01.2016
AUDIO 3/16	24.02.2016	10.02.2016
AUDIO 4/16	24.03.2016	10.03.2016
AUDIO 5/16	27.04.2016	11.04.2016
AUDIO 6/16	31.05.2016	16.05.2016
AUDIO 7-8/16	02.07.2016	20.06.2016
AUDIO 9/16	18.08.2016	04.08.2016
AUDIO 10/16	28.09.2016	12.09.2016
AUDIO 11/16	26.10.2016	10.10.2016
AUDIO 12/16	23.11.2016	07.11.2016
AUDIO 01/17	19.12.2016	05.12.2016

WYDAWNICTWO

AVT Korporacja Sp. z o.o.
ul. Leszczynowa 11
03-197 Warszawa
tel. 22 257 84 99
fax 22 257 84 00
avt@avt.com.pl
www.avt.pl
www.ulubionykiosk.pl

REDAKCJA AUDIO

tel. 22 257 84 30
tel. kom. 601 230 533
audio@avt.com.pl
www.audio.com.pl

REDAKTOR NACZELNY

Andrzej Kisiel
tel. 724 660 400
akisiel@audio.com.pl

NA RYNKU OD 1995 ROKU

Częstotliwość: miesięcznik,
11 numerów w roku
Nakład: 15 300 egzemplarzy
Zasięg: ogólnopolski
Format: 220 x 285 mm
Cena: 12,50 zł (w tym 8% VAT)
Objętość: 100-116 stron