

STRATEGIE

MĚSÍČNÍK O REKLAMĚ, MÉDIÍCH A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Podle mínění respondentů má tradici, vliv, kvalitu a vlastní odborné renomé. Je to titul, který ve svém oboru udává směr, standard a přináší analytický pohled. Všeobecně mají čtenáři ke Strategii dlouholetou důvěru.

Strategie je charakterizována jako komplexní titul, který poskytuje orientaci a vzdělání v oboru a je pro lidi z branže nepostradatelná.

Strategie přináší svým čtenářům: Informace o dění v oblasti marketingu firem. Informace o nových kampaních a akcích v TV, tisku, out of home médiích, rádiích a na internetu, v sales promotion a 3D reklamě, direct marketingu, výstavnictví a public relations. Podrobný pohled na jednotlivé obory ve více než 50 tematických speciálech a samostatných odborných přílohách. Přehledy největších zadavatelů reklamy v médiích. Přehledy sledovanosti TV i čtenosti, nákladů a inzerce u tištěných titulů. Informace z oblasti TV produkce a postprodukce, grafických, designérských a tiskových služeb, signmakingu.

Čtenáři **Strategie** jsou:

- Marketingoví specialisté velkých a středních firem
- Majitelé a zaměstnanci mediálních a reklamních agentur
- Zadavatelé reklamy
- Výrobci a tvůrci reklamy

Od roku 1999 každoročně týdeník Strategie vyhláší soutěž Agentura roku – pořadí nejlepších reklamních a mediálních agentur. Jako vříté přílohy Strategie jsou čtvrtletně vydávány specializované odborné magazíny:

S Gastro – magazín pro profesionály z oboru gastronomie a hotelnictví

S Retail – magazín o zboží, prodeji a obchodu



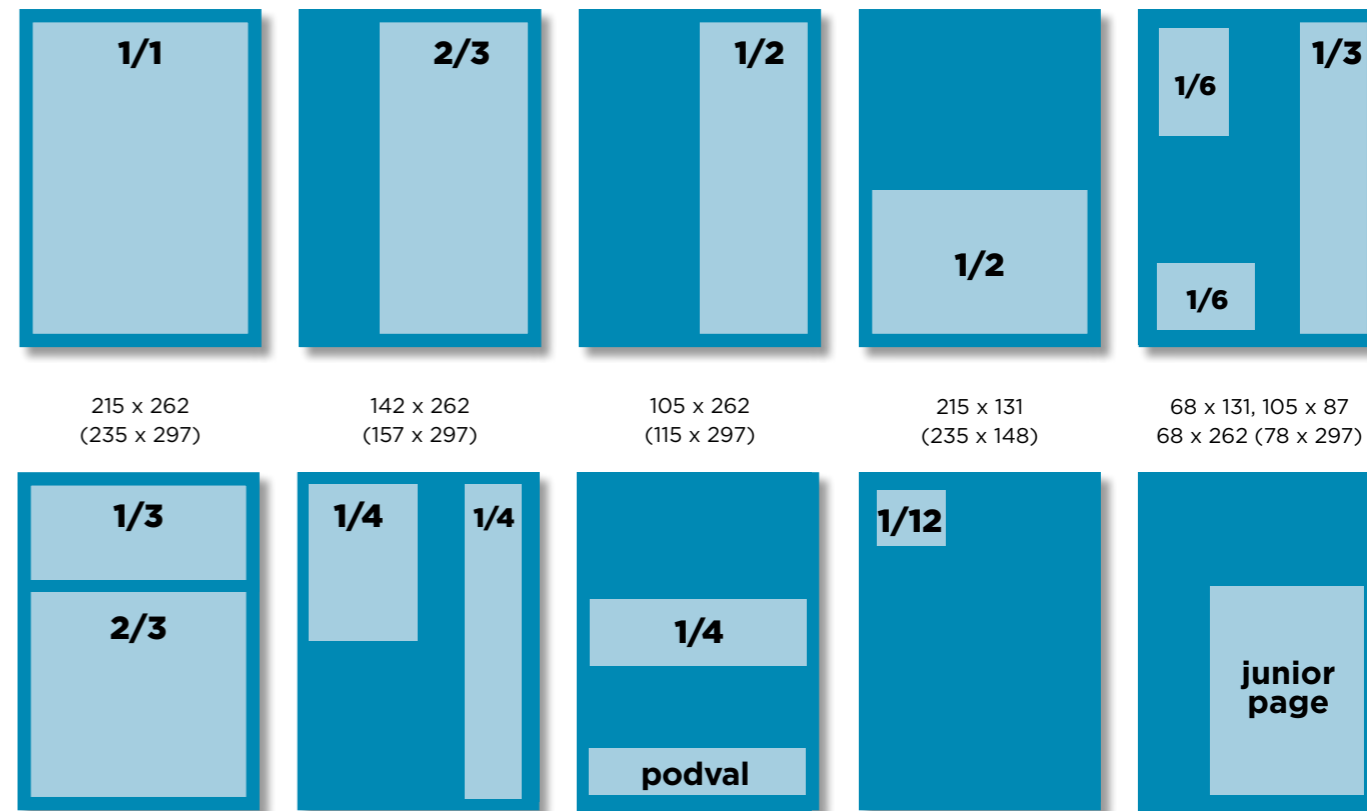
SPECIFIKACE

Ročník: 20 Periodicita: měsíčník
 Počet stran: min. 96+4 Náklad: 16 000 výtisků
 Provedení: obálka křída lesk 150g, vnitřek LWC 70g, vazba V2
 Distribuce: předplatitelům, VIP, část do volného prodeje, odborné akce - veletrhy, VŠ, konference apod.

HARMONOGRAM

číslo	uzávěrka inzerce	datum vydání	číslo	uzávěrka inzerce	datum vydání
1/12	3. 1. 2012	19. 1. 2012	7/12	29. 6. 2012	19. 7. 2012
2/12	31. 1. 2012	16. 2. 2012	8/12	31. 7. 2012	16. 8. 2012
3/12	28. 2. 2012	15. 3. 2012	9/12	4. 9. 2012	20. 9. 2012
4/12	2. 4. 2012	19. 4. 2012	10/12	2. 10. 2012	18. 10. 2012
5/12	27. 4. 2012	17. 5. 2012	11/12	30. 10. 2012	15. 11. 2012
6/12	5. 6. 2012	21. 6. 2012	12/12	4. 12. 2012	20. 12. 2012

www.strategie.cz



215 x 262
(235 x 297)

142 x 262
(157 x 297)

105 x 262
(115 x 297)

215 x 131
(235 x 148)

68 x 131, 105 x 87
68 x 262 (78 x 297)

215 x 87 (235 x 99)
215 x 175 (235 x 198)

105 x 131 (115 x 148)
50 x 262 (65 x 297)

215 x 65 (235 x 82)
215 x 59 (235 x 62)

68 x 64

142 x 199
(157 x 210)

CENY INZERCE

2. strana obálky	90 000 Kč	1/6 strany	15 000 Kč
3. strana obálky	90 000 Kč	podval	17 000 Kč
4. strana obálky	100 000 Kč	personální inzerce 1/12	4 000 Kč
2/1 strany	130 000 Kč		
1/1 strany	80 000 Kč		
2/3 strany	60 000 Kč		
junior page	62 000 Kč		
1/2 strany	45 000 Kč	příplatky	
1/3 strany	32 000 Kč	za konkrétní umístění 15%	
1/4 strany	25 000 Kč	vkládání, vlepování dle dohody	

CENY INZERCE STRATEGIE PRÉMIUM

2/1 strany	98 000 Kč
1/1 strany	60 000 Kč
2/3 strany	42 000 Kč
junior page	43 000 Kč
1/2 strany	32 000 Kč
1/3 strany	22 000 Kč
1/4 strany	17 000 Kč
1/6 strany	11 000 Kč
podval	13 000 Kč

Rozměry na zrcadlo (na spad).
 K inzerátům na spad je nutno k čistému formátu přidat 5mm pro ořez. V případě dvoustrany vyžadujeme každou stranu jako samostatný dokument.

TECHNICKÉ SPECIFIKACE

Inzerce pro časopisy vydavatelství Mladá fronta a. s. a periodika MF 7 a. s. se přijímá pouze v elektronické podobě. K dokumentům je třeba vždy přiložit barevný nátisk (chemický nebo digitální), popřípadě výtisk z barevné tiskárny. V případě, že barevný nátisk není dodán, neručí vydavatel za barevnou věrnost otištěného inzerátu. V případě absence nátisku nebo alespoň výtisku nelze zaručit ani správnou podobu vytištěného inzerátu.

HOTOVÉ DOKUMENTY PŘIPRAVENÉ K TISKU

PDF

Dokumenty PDF musí být vytvořeny pomocí programu Acrobat Distiller z kompozitního (nikoli separovaného) postscriptového souboru v nastavení pro maximální kvalitu tisku – vložené bitmapové obrázky v rozlišení minimálně 300 dpi, bez komprese či downsamplingu. V dokumentu musí být postscriptovým ovladačem vložena písma s doporučenou velikostí minimálně 6 bodů (případně mohou být převedena do křivek) a všechny použité barvy musí být v režimu CMYK. Soubory PDF vygenerované přímo DTP aplikací nelze použít. Datové podklady pro MF 7 a. s. musí být dodány podle specifikací PDF/X-la pro komerční tisk; PDF verze 1.3, nepoužívat kompozitní fonty (2bytové) bez přímých barev, bez správy barev a ICC profilů. Podrobný popis nastavení naleznete na internetové adrese http://www.mf.cz/podklady a www.inzerce.sedmicka.cz

ILLUSTRATOR EPS

Dokumenty EPS (Encapsulated PostScript) musí obsahovat výhradně barvy v režimu CMYK a veškerá použitá písma musí být převedena do křivek. Dokument musí být uložen s náhledem ve formátu TIFF (8bitový).

BITMAPOVÉ OBRÁZKY – TIFF, PHOTOSHOP EPS, JPG

Bitmapové dokumenty musí být uloženy v barevném režimu CMYK (v případě režimu RGB vydavatel neručí za barevnou věrnost inzerátu), v rozlišení nejméně 300 dpi, při použití písma, obzvlášť v menších velikostech, je doporučeno nejméně 600 dpi. Soubory TIFF mohou být uloženy pouze s kompresí typu LZW nebo bez komprese. Černobílé inzeráty mohou být v režimu stupňů šedé (grayscale), pérovky mohou být uloženy v režimu bitmap (lbit) v rozlišení nejméně 600 dpi. Soubory EPS musí být uloženy jako jednosouborové, bez komprese, nejlépe v binárním režimu. Soubory typu JPG musí být uloženy v maximální kvalitě, tedy s nejnižší možnou kompresí. U inzerátů na spad je třeba přidat 5mm. pro ořez, u titulů s vazbou V2 musí být spadávka i ve hřbetu. Při zadávání jakéhokoli inzerátu musí být ořezové značky umístěny přímo na požadovaný čistý formát inzerátu (platí i pro atypické inzeráty). V případě vazby V2 se musí u druhé a třetí strany obálky a také první a poslední strany bloku vnitřku počítat se zmenšením šířky stránky o 4mm od hřbetu, které jsou potřebné pro vlepení bloku do obálky. U dvoustránkových inzerátů (2/1) je třeba dodat každou stranu jako zvláštní dokument s výjimkou prostřední dvoustrany u časopisů s vazbou V1.

DODÁVÁNÍ OBRÁZKŮ

Není přípustné stahování čehokoli z webu, a nejsou akceptovány obrázky

ve Wordu či powerpointových prezentacích.

DOKUMENTY ZHOTOVENÉ V NAŠEM STUDIU

Inzerce pro naše klienty se připravuje pouze po předchozí dohodě. Podklady v takovém případě musí být našemu studiu předány nejméně 5 pracovních dní před uzávěrkou inzerce.

PODKLADY

Veškeré texty musí být předány výhradně v elektronické podobě ve formátu .RTF, případně .DOC (Microsoft Word) pro Windows nebo MacOS. Předpokládá se, že předané texty jsou úplné, správné a neobsahují chyby či překlepy. Pro obrázky a grafiku platí stejné technické požadavky jako pro hotové dokumenty. Soubory CDR (Corel Draw) mohou být přijaty pouze po dohodě s pracovníky našeho studia a platí pro ně stejné požadavky jako pro soubory Illustrator EPS. Při požadavku na použití konkrétního písma je nutné toto písmo předat s podklady (formát Type1, případně TrueType pro Windows). S objednávkou inzerce musí být předán zákres rozvržení inzerátu, případně náhled v elektronické podobě (například JPG, TIFF, PDF nebo v jiném běžném elektronickém formátu pro Windows nebo MacOS). V případě náročných retuší či elektronických montáží mohou být zákazníkovi účtovány vícenáklady, jejichž výše bude sdělena předem.

PŘEDÁVÁNÍ PODKLADŮ

E-MAIL

Podklady do celkové velikosti 10 MB mohou být zaslány elektronickou poštou. Přílohy by měly být zkomprimovány ve formátu ZIP (např. WinZip) nebo programem Stuffit jako ochrana proti poškození souborů. Soubory pojmenujte podle názvu inzerátu/produktu, případně také názvem a vydáním časopisu, pro který je inzerát určen. Totéž uveďte v záhlaví zprávy .

MÉDIA

Podklady pro inzerci mohou být předány na médiích CD-R/CD-RW do kapacity 700 MB. Podklady pro inzerci v periodikách MF 7 a. s. mohou být předány ve formátu ISO 9600 nebo Mac s médiem dodaný s vytištěným kontrolním náhledem s odpovídající barevností ve skutečné velikosti a s termínem (termíny) uveřejnění. Velikost dodaného inzerátu musí přesně odpovídat rozměru uvedeném na objednávce. Inzerent plně ručí za správnost a bezchybnost předaných podkladů i za obsah inzerátu. Inzerent plně ručí za správnost a bezchybnost předaných podkladů i za obsah inzerátu.

FTP

Podklady pro MF7 a.s. lze vložit také na ftp, a to na ftp://ftp.mf.cz; složka: sedmicka, uživatelské jméno: inzerce, heslo: inz213. V případě umístění podkladů na ftp je nunté zaslát informační e-mail na adresu: inzercesedmicka@mf.cz.

UPOZORNĚNÍ

Vydavatelství nenese odpovědnost za chyby a nesrovnalosti ve vytištěném inzerátu vzniklé nedodržením technických požadavků nebo nevzetí v úvahu zde uvedených technologických specifikací. Vydavatelství je oprávněno vrátit zhotoviteli zjevně nevhodné podklady k přepracování. V případě, že objednatel nezajistí dodání kontrolního barevného nátisku na papíře s vlastnostmi odpovídajícími cílovému médiu (hardproof), zaniká objednateli nárok na reklamaci barevného podání. V případě, že jsou podklady pro inzeráty dodány po řádné uzávěrce, zaniká objednateli nárok na reklamaci.

PRAVIDLA PRO REDAKČNÍ A INZERTNÍ STRÁNKY A SPECIÁLNÍ INZERTNÍ PŘÍLOHY TÝKAJÍCÍ SE PERIODIK VYDAVATELSTVÍ MLADÁ FRONTA a. s. A MF 7 a. s.

Inzertní stránky v periodikách už dávno nejsou vnímány jako nutné „zlo“, které časopis provází a degraduje jeho obsah. Naopak, čtenáři inzerci, která je na ně cílená, nejen vnímají, ale také se podle ní často řídí. Zároveň však ve „svém časopise“ chtějí najít to, kvůli čemu si koupili právě tento titul, a ne jiný. Čtenář je pro časopis prioritou a je v plném zájmu jeho tvůrců, redaktorů, po redakční stránce vyrábět takový produkt, který by jich oslovil co nejvíce. Druhým zájmem, tentokrát již vydavatele, je zaplatit jeho stránky adekvátní inzercí, která by směřovala ke stejné cílové skupině, již je produkt – časopis určen. Z kontradikace mezi inzercí, která „dělá“ peníze, a redakčním textem, který „dělá“ čtenáře, nevyplývá, že časopis bez inzerce je dobrý a časopis plný inzerce naopak špatný. Z tohoto věčného souboje plyne to, že tyto dvě složky časopisu nelze v žádném případě směšovat. Jinými slovy: pokud čtenář nepozná, jestli jde na stránkách jeho časopisu o redakční stránku, nebo inzerát, ztratí důvěru nejen v onen materiál, ale i v časopis jako takový. Přestane ho kupovat. Stejně tak ztratí i důvěru v redakční materiály, které v něm budí dojem, že byly ovlivněny inzertním zadáním nebo přímo vytvořeny inzertem. Následující směrnice jsou vypracovány na základě mezinárodně platných pravidel pro zveřejňování inzerce a speciálních inzertních příloh, American Society od Magazine Editors byly několikrát aktualizovány, a jako takové představují vysoký standard novinářské profese.

Pravidla pro redakční stránky

- Redakční stránky časopisu jsou předem jasně definované stránky časopisu a za jejich obsah je plně zodpovědný šéfredaktor či redaktor.
- Redakční stránky by svou povahou, tedy rozmístěním textu a ilustrací, případně designem, měly být na první pohled jasně rozlišitelné od inzertních stran.
- Je v plně zodpovědnosti šéfredaktorů, aby se na redakčních stránkách neobjevily jakékoli odkazy vedoucí k tomu, že by je mohl čtenář považovat za inzertní.
- Takzvaná redakční podpora, kdy inzertní klient přímo požaduje zpracování textového materiálu na jakékoli redakční straně, či je dokonce vypracuje sám, není možná.
- Redakční stránky nesmějí navazovat na inzertní takovým způsobem, který by naznačoval podporu inzerovaných výrobků nebo služeb. Podobně se nesmí objevit jméno nebo logo inzerenta na žádné z redakčních stran ve smyslu sponzorování těchto stran a žádné redakční stránky nesmí být označeny jako „sponzorované“ nebo „představované vám“ inzertem.

Pravidla platná na inzertních stránkách

- Jakákoli inzertní stránka obsahující text nebo design redakčního vzhledu musí být jasně označena slovy „inzerce“ vodorovně uprostřed nebo poblíž středu nahoře na stránce písmem, verzálkami o velikosti minimálně 10 bodů. V případě MF 7 a. s. je toto označení „inzerce“ vepsáno v levém horním rohu nad inzercí.
- Uspořádání, provedení a typ písma inzertních stran se musí zřetelně lišit od běžného uspořádání, provedení a typu písma redakčních stránek.

- Žádný inzerát nebo komerční příloha nebudou propagovány na první straně obálky časopisu nebo zahrnuty v obsahu.Toto ustanovení se nevztahuje na periodika MF 7 a. s.
- Název časopisu ani jeho logo se neobjeví na žádné inzertní stránce.
- V případě, že inzerát obsahuje více než 50% textu, redakce má právo jej neuveřejnit.
- A by měl šéfredaktor časopisu možnost kontroly dodržování směrnic, musí mu být inzertní strany k dispozici v dostatečném předstihu.

Pravidla pro tvorbu komerčních příloh

Komerční příloha je soubor inzertních stránek, které sjednocuje společné téma. Je doprovázena textem nebo redakčním materiálem z jiného zdroje, který je v souladu s tímto tématem.

- Každá strana komerční přílohy musí být jasně a výrazně označena jako sdělení placené inzerynty.
- Komerční příloha musí být jasně a výrazně označena následujícím způsobem:
 - Slova „inzerce“ nebo „komerční projekt“ se musí objevit horizontálně uprostřed nebo blízko středu nahoře na každé stránce takové přílohy, a to písmem verzálkami nejméně 10 bodů velkými. V případě komerčních příloh MF 7 a. s. je slovo „inzerce“ vepsáno v levém horním rohu, a to písmem nejméně 7 bodů velkým.
 - Uspořádání, provedení a typ písma takových příloh musí být zřetelně odlišné od běžného uspořádání, provedení a typu písma redakčních stránek časopisu. Toto ustanovení neplatí v případě MF 7 a. s.
 - Komerční přílohy nebudou uvedeny na obálce časopisu nebo zahrnuty v obsahu. Komerční přílohy v případě MF 7 a. s. nebudou zahrnuty pouze v obsahu, na obálce periodika být uvedeny mohou.
 - Pokud sponzor nebo organizátor přílohy není vydavatelem, musí být sponzor jasně označen.
- Jména a tituly redaktorů se nesmí objevit v komerční příloze nebo s ní být spojovány, stejně tak ani jména a tituly kterýchkoli jiných členů redakce nebo pravidelných dopisovatelů. Ani název, ani logo časopisu se jako součást titulků nebo textu takových příloh nesmí objevit.
- Redaktoři a ostatní členové redakce nesmí a nebudou připravovat inzertní přílohy pro své vlastní časopisy, pro jiné časopisy ve svém oboru nebo pro inzerynty v oborech, které pokrývají.
- Aby měl šéfredaktor časopisu možnost kontroly dodržování těchto směrnic, musí mít k dispozici materiály pro speciální inzertní přílohy v dostatečném časovém předstihu. Kontrola textu inzertní přílohy před vydáním by se měla týkat věcných chyb, mylné interpretace, obecného vkusu či souladu se všemi příslušnými zákony.
- Aby se předešlo možným konfliktům nebo přesahům do redakčního textu, vydavatel v dostatečném předstihu oznámí redaktorům svůj plán provozovat komerční přílohy.
- Velikost a počet komerčních příloh v rámci jednoho vydání nesmí být v nepoměru k velikosti a povaze časopisu.