

Формат журнала в готовом виде 200x265мм.

ФОРМАТЫ РЕКЛАМНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ:

Размер рекламного модуля	Обрезной формат	Дообрезной формат (по 5 мм на вылет)
2/1 (разворот)	400 x 265 мм	410 x 275 мм
1/1 (полоса)	200 x 265 мм	210 x 275 мм
1/1 в полосе набора	164 x 228 мм	
1/2 горизонтальная	200 x 128 мм	210 x 138 мм
1/2 горизонтальная в полосе набора	164 x 112 мм	
1/2 вертикальная	98 x 265 мм	108 x 275 мм
1/2 вертикальная в полосе набора	80 x 228 мм	
2/3 вертикальная	126 x 265 мм	136 x 275 мм
2/3 вертикальная в полосе набора	108 x 228 мм	
1/3 вертикальная	70 x 265 мм	80 x 275 мм
1/3 вертикальная в полосе набора	52 x 228 мм	
1/3 горизонтальная в полосе набора	164 x 72 мм	
1/3 горизонтальная	200 x 83 мм	210 x 93 мм
1/3 квадратная в полосе набора	108 x 112 мм	
1/4 в полосе набора	164 x 54 мм	
1/4	Ширина 80 мм Высота 112 мм	
1/8	Ширина 80 мм Высота 54 мм	
1/16	80 x 54 мм	

Материалы рекламных модулей принимаются:

- на дисках с приложенной цветной распечаткой (Москва, 127018, Полковная д.3, стр1; макет “Бренд” в Агротехнику);
- на ФТП с приложенным pdf или jpg.

ДИСКИ:

- CD (стандарт ISO9660);
- На диске должно быть указано: издание, дата выхода (номер), бренд;
- Диски с рекламными макетами хранятся не более 6-ти месяцев после выхода журнала.

ВНИМАНИЕ!

На диске должны быть только те файлы, которые необходимы для печати рекламных материалов!

Внимание!

В печать должна предоставляться только окончательная (предварительно, финально утвержденная версия макета). При замене предоставленного в печать файла, претензии по печати, повторно выложенного файла, не принимаются.

FTP:

- Файлы **ОБЯЗАТЕЛЬНО** архивировать (zip, rar, sit, sitx).
- В названии (имени) заархивированного файла не допускается использование спецсимволов.
- В именах файлов могут использоваться только латинские буквы a-z и цифры 0-9.
- Для разделения слов и знаков должен использоваться знак подчеркивания «_». Использование других знаков не допускается.
- Имя файла (или архива файлов) должно содержать в себе название издания (можно в сокращенной форме) и месяц (номер выхода) публикации. Например: **5AgroT_brand.sit**
- Файлы с датой создания (Creation date) старше 10 дней от текущей даты уничтожаются автоматически!
- Архивы с макетами, полученными на ФТП, хранятся не более 6-ти месяцев после выхода журнала.

Реквизиты FTP-сервера:

<ftp://ad.pokazuka@ftp.imedia.ru>

HOST: ftp.imedia.ru

USERNAME: ad

PASSWORD: pokazuka

FOLDER: Agro

ВНИМАНИЕ!

В отсутствие цветной распечатки или превью макета в формате PDF или JPG, ИД «Москоутаймс» не несет ответственности за ошибки в рекламном модуле.

1. ТРЕБОВАНИЯ К ФАЙЛАМ:

- В работу принимаем: Adobe Illustrator (EPS), Adobe Photoshop (TIFF) (без LZW сжатия); InDesign версии до CS3, PDF
- С разрешением 300 dpi - CMYK и Grayscale, 1200 dpi — Bitmap.
- **С текстовыми объектами, переведенными в кривые (Create Outlines).**
- Все используемые цвета должны быть переведены в цветовую модель CMYK с установкой процесса Separation и отключением опции Spot Colors.

2. ТРЕБОВАНИЯ К ВЕРСТКЕ:

- **Верстка модуля должна строго соответствовать ФОРМАТАМ РЕКЛАМНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ.**
- Все значимые элементы, находящиеся внутри полосы, должны располагаться на расстоянии не менее 5 мм от обрезного формата. При наличии рамок – расстояние не менее 8 мм от обрезного формата.
- При дизайне и верстке разворотных полос необходимо учитывать реальные возможности полиграфического оборудования.

В случае изготовления макета для разворота в блоке нежелательно использование:

- тонких линий совмещаемых в развороте;
- совмещаемых в развороте значимых объектов и портретов;
- разворотных объектов, расположенных с наклоном;
- попадание текста на корешковый фальц.

Внимание: при несоблюдении данных рекомендаций издание не несет ответственности за стандартные полиграфические несовмещения элементов в разворотных макетах.

- Все текстовые объекты, используемые в публикации, должны быть переведены в кривые (Create Outlines).
- В публикации не должно быть файлов не использующихся в верстке и промежуточных результатов работы.
- **Недопустимо устанавливать опцию «overprint» на любые объекты, кроме черных (0/0/0/100 в СМУК).**
- **Недопустимо сохранение в файлах неиспользуемых путей обтравок и дополнительных каналов (Path и Alpha Channel), также недопустимо использование дополнительных слоев.**

1 pt (~ 0,36 мм)

- Монохроматические линии 100% основных цветов – 0,08 мм или 0,25pt.
- Линии двойного и тройного наложения – 0,10 мм или 0,35 pt.
- Линии вывороткой по монохроматическим 100% плашкам или по составным плашкам с применением треппинга – 0,10 мм или 0,35 pt.
- **Минимальный размер шрифта для прямого изображения (100% black) - 6 pt;**
Black overprint – текст не более 12 pt.
- **Минимальный размер шрифта для выворотного изображения (белым по черному) - 9 pt;**
- Минимальный размер **ШРИФТА** выполненный **ТОЛЬКО В ОДНУ КРАСКУ С/М/У** - 8 pt.

*СМУК= 60С/50М/40У/100К – Составной черный цвет
(рекомендуется использовать на плашках).*

3. ПАРАМЕТРЫ ЦВЕТОДЕЛЕНИЯ:

- Суммарное красочное покрытие (Total ink) для обложки и блока – 280 %.
- Для цветоделения рекламного макета используйте ICC –профиль
- <http://www.imedia.ru/advertising/agrotechnika.php>
- Также, Вы можете сделать запрос по почте m.utenkova@imedia.ru (Мария Утенкова)

4. ТРЕБОВАНИЯ К ЦВЕТОПРОБАМ:

ВНИМАНИЕ!
ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ЦВЕТОПРОБЫ В ИЗДАНИЕ НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО.
В ОТСУТСТВИЕ ЦВЕТОПРОБЫ ПРЕТЕНЗИИ ПО ЦВЕТУ НЕ ПРИНИМАЮТСЯ!

Для проверки файлов до изготовления печатной формы используется адаптированная цифровая проба, изготовленная методом, отличным от офсетной печати. Адаптированная цифровая проба выполняется в цветовом пространстве СМУК/SCID в соответствии с требованиями ISO-12647-1,2:2004 в зависимости от используемого типа бумаг для последующей печати. Своим цветовым охватом и градационной характеристикой адаптированная цифровая проба имитирует только один из вариантов печатного процесса – печати на мелованной бумаге.

При изготовлении цветопроб обязательно учитывается:

- белое поле (незапечатанная бумага);
- поля 100% цветов СМУК;
- поля градаций основных цветов для 10%, 25%, 50%, 75%, 90% значений;
- поля для 200% бинарных наложений С+М, С+У, М+У;

- поле 300% трёхкрасочного наложения C+M+Y;
- поля цветовых балансов со значениями СМУК: 25/19/19/0, 50/40/40/0, 75/63/63/0.7
- Цветопроба и контрольные шкалы должны быть обработаны в единых условиях цветопередачи (Rendering Intents) . На цветопробах должна стоять метка о типе используемого выводного устройства, используемом ICC-профиле и дате калибровки, должна быть шкала оперативного контроля Ugra/Fogra, максимальное отклонение при измерении которой должно не превышать 5 Delta E. Обязательно указание на самой пробе тех спецификаций, с учетом которых она изготовлена. Должна быть использована цветопробная база, сертифицированная к применению в качестве цветопробы одной из следующих организаций: UGRA/FOGRA, GATF, SWOP.
- Все цветопробы проходят обязательный входной контроль на цветовой охват и градации цветопередачи на соответствие требованиям ISO 12647-2:2004.
- **Цветные распечатки, без контрольной шкалы и информации об использованных ICC – профилях, не являются цветопробами.**

ИД «Москоутаймс» не занимается изготовлением цветопроб.

В случае, если Вам необходима эта услуга, координатор службы Client Services может подсказать контакты репроцентра, где проводится предпечатная подготовка данного издания.

ВНИМАНИЕ!

При внесении исправлений в файлы после изготовления цветопробных оттисков (корректировка цвета каких-либо элементов), данный оттиск цветопробой служить не может! Изготовление цветопробы, передаваемой в издание, возможно только после подтверждения Клиентом окончательного файла рекламного макета!

Цветопроба, несоответствующая требованиям хотя бы по одному из показателей, в качестве цветоуказаний не учитывается.

В случае отсутствия цветопробы, печать производится по Денситометрическим нормам печатания в соответствии с ISO 12647-2 (2004).

5. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ:

В текстовых рекламных макетах (advertorial) **не допускается** использование: шрифтов журнала, названия рубрик журнала, верстки, похожей на верстку журнала. Яркая цветная подложка должна использоваться на весь материал, а в правом верхнем углу горизонтально и крупно (не менее 7 pt) указывается «на правах рекламы» или «реклама». Все подобные материалы принимаются к публикации только после согласования с арт-директором и издателем журнала.

Предоставляемая реклама должна отвечать положениям закона о рекламе, принятого в РФ. По требованиям Государственного Антимонопольного Комитета вся реклама должна соответствовать стандартам сертификации и лицензирования рекламируемой продукции.

В целях надлежащего исполнения Федерального закона необходимо выполнение нижеследующих условий:

Государственный язык РФ подлежит обязательному использованию в рекламе: весь текст в макете должен быть на русском языке или необходимо наличие сноски, указывающей на русский перевод. (Исключение составляют только зарегистрированные торговые марки, слоганы и т.д.).

В рекламе алкоголя и сигарет необходимо предупреждение, которое должно занимать не менее 10% от всей площади макета. Пример: «Минздравсоцразвития России предупреждает: курение опасно для Вашего здоровья»; «Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью». А также, на пачках сигарет необходима надпись «Курение убивает».

В рекламе лекарственных препаратов необходимо предупреждение, которое должно занимать не менее 5% от всей площади макета, а также необходимо наличие номера лицензии.

Пример: «Перед применением необходимо ознакомиться с инструкцией или проконсультироваться с врачом. Имеются противопоказания».

В рекламе лечебных учреждений необходима пометка, которая должна занимать не менее 5% от всей площади макета, а также необходимо наличие номера лицензии. Пример: «*О возможных противопоказаниях проконсультируйтесь со специалистом*».

Рекламный макет должен содержать пометку «**реклама**» или «**на правах рекламы**» в любом месте макета шрифтом не менее 7 pt. В случае, если в макет не включена вышеуказанная фраза, ИД «Москоутаймс» оставляет за собой право включить ее без согласования места и цвета шрифта (при этом ИД «Москоутаймс» исключает возможность предъявления претензий в связи с таким приведением макета в соответствие с Законом).

ВНИМАНИЕ!

Искажения и ошибки, появившиеся в публикациях рекламных макетов в результате несоблюдения настоящих технических требований и сроков подачи рекламных макетов, не могут считаться основанием для компенсации.

Если у Вас возникнут вопросы, пожалуйста, свяжитесь со мной.

С уважением,
Елена Сироха
Координатор по работе с рекламодателями
ИД «Москоутаймс»
Phone 232 32 00 ext. 3016
Fax 232 17 54
127018, ул. Полковая, д.3, строение1
e.sirokha@imedia.ru