

Jak prawidłowo przygotować reklamę – krótki przewodnik

1. Formaty plików

Ze względu na bezpieczeństwo danych zawartych w Państwa reklamie Platforma Mediowa Point Group przyjmuje tylko zamknięte formaty plików oparte na języku Postscript. W szczególności dopuszczalne są formaty: **eps**, **pdf** (tylko w wersji **pdf/x-1a:2001** oraz **press optimized**). Wszystkie materiały powinny być kompozytowe. Pozostałe formaty, np. cdr, ai, qxd, psd i inne, są plikami właściwymi określonym programom graficznym i jako takie mają charakter plików otwartych. Niestety, przetwarzanie plików otwartych poza środowiskiem, w którym one powstały, powoduje możliwość wystąpienia trudnych do przewidzenia problemów, a w szczególności zamiany zawartości reklamy. Z tego względu pliki otwarte nie są akceptowane przez nasze wydawnictwo.

Osobną kwestię stanowią formaty obsługujące tylko grafikę bitmapową – tif i jpeg. Powyższe formaty nie umożliwiają przeniesienia informacji o elementach wektorowych, a także nie umożliwiają dołączenia czcionek. Dodatkowo format jpeg powstaje na zasadzie zastosowania stratnej kompresji obrazu, co w sposób widoczny pogarsza jego jakość. Wobec powyższego postanowiliśmy, że format jpeg nie będzie akceptowany, natomiast format **tif** będziemy akceptować, zakładając, że i Państwo go akceptują oraz są świadomi wszelkich potencjalnych problemów, które są z tym związane i mogą się pojawić w druku reklamy. Przykładowe problemy to:

- poszarpane krawędzie liter i drobnych elementów graficznych, np. logo, piktogramy;
- niewyraźny drobny tekst w kontrze oraz drobne elementy graficzne w kontrze;
- nieczytelność bardzo małego tekstu (szczególnie złożonego czcionką szeryfową) oraz nieczytelność bardzo małych elementów graficznych.

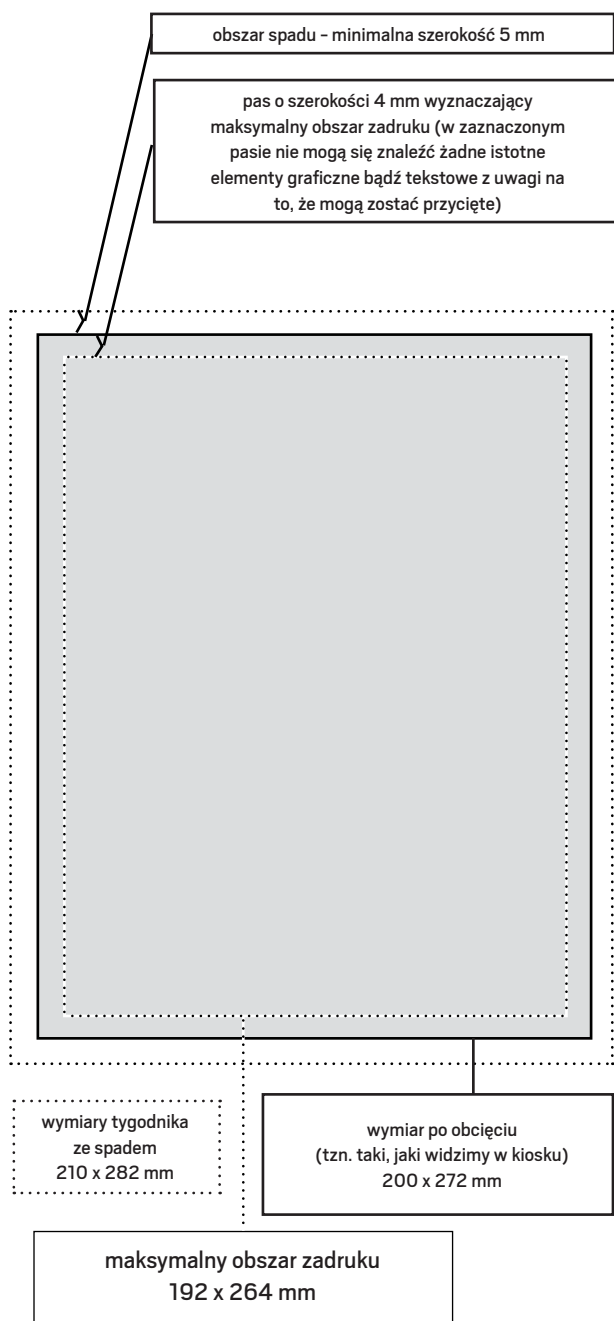
Zastrzegamy, że oprócz wyżej wymienionych mogą się pojawić inne usterki, które trudno przewidzieć, gdyż zależą one od specyfiki danego materiału reklamowego.

2. Wymiary reklam

Za reklamę na spad uznajemy reklamę, której przynajmniej jedna krawędź jest tożsama z krawędzią tygodnika. W wypadku reklam na spad prosimy o wzięcie pod uwagę dwóch aspektów dotyczących jej wymiaru:

Wymiar reklamy ze spadem – wymiar reklamy musi być powiększony w stosunku do wymiaru tygodnika po obcięciu o tak zwany obszar spadu, a więc część reklamy, która zostanie przycięta. Minimalny wymiar spadu wynosi 5 mm z każdej strony reklamy. Przykładowo weźmy pod uwagę reklamę całostronicową – wymiar tygodnika po obcięciu wynosi **200 x 272 mm**, do tego wymiaru dodajemy po **5 mm** z każdej strony, aby finalnie otrzymać **210 x 282 mm**, co stanowi prawidłowy wymiar reklamy całostronicowej na spad.

Maksymalny obszar zadruku – to drugi aspekt dotyczący wymiarów reklamy na spad. Faktycznie maksymalny obszar zadruku nie oznacza, że poza tym obszarem nic nie może być wydrukowane. Właściwe znaczenie tego pojęcia jest takie, że jedynie w tym obszarze dowolne elementy reklamy są zabezpieczone przed przypadkowym przycięciem. Z technologii druku wynika, że linia cięcia tygodnika może się wahać w granicach 4 mm. Jakkolwiek jest to założenie ekstremalne, to jednak należy się z tym liczyć. Tak więc odejmując od formatu netto reklamy po 4 mm z każdej strony, otrzymujemy maksymalny obszar zadruku, który w wypadku tygodników Platformy Mediowej Point Group wynosi **192 x 264 mm**. Innymi sło-



wy – w obszarze **4 mm** od linii cięcia wewnątrz formatu tygodnika nie mogą się znaleźć żadne istotne elementy graficzne lub tekstowe. Jeszcze inaczej – żadne istotne elementy graficzne lub tekstowe nie mogą być umieszczone poza formatem **192 x 264 mm** wewnątrz tygodnika. Reklamy niespełniające tego wymogu będziemy Państwu odsyłać do poprawy.

3. Tekst w reklamie

Z uwagi na możliwe problemy w druku omówione w punkcie 1. zdecydowanie odradzamy bitmapową postać tekstu w reklamie. Najlepiej gdy tekst ma postać wektorową lub jest opisany poprzez dołączony do pliku reklamowego font. Dołączenie takie możliwe jest w formatach plików opartych na języku Postscript, a więc w zaproponowanych Państwu na wstępie formatach eps, ps i pdf press optimized. Oczywiście fonty nie dołączają się do tych plików samoistnie – konieczne jest zaznaczenie odpowiednich opcji w programach, z których te formaty się generuje. Przypomnijmy w tym miejscu, że jeśli jednak zdecydują się Państwo dostarczyć reklamę, w której tekst funkcjonuje jako bitmapa, czynią to Państwo na własne ryzyko. Dodatkową kwestią jest wielkość tekstu. Przykładowo prosimy się zastanowić nad umieszczeniem w reklamie tekstu o rozmiarze poniżej 8 pkt. w kontrze. Jeśli czytelność tekstu jest sprawą priorytetową, radzimy użyć większego stopnia pisma.

4. Logo, piktogramy...

Zagadnienia omówione powyżej dotyczą również drobnych elementów graficznych, takich jak logo, piktogramy, cienkie linie itp. Zdecydowanie zalecamy, aby elementy te pojawiały się w reklamach w postaci wektorowej. Jak już wspominaliśmy, wydruk takich elementów z postaci bitmapowej może być dla Państwa niesatysfakcjonujący.

5. Rozdzielczość

Zalecana rozdzielczość wszelkich elementów bitmapowych reklamy to **300 ppi (pixel per inch – piksele na cal)**. Zakładamy, że przysyłając materiały w niższej niż podana rozdzielczości, akceptują to Państwo, zdając sobie sprawę z możliwego obniżenia jakości wydruku reklamy. Jednak poniżej wartości **200 ppi** dla elementów ilustracyjnych oraz poniżej **300 ppi**

dla tekstu i drobnych elementów graficznych reklama nie będzie zaakceptowana.

Zalecana rozdzielczość wyjściowa dla pliku w formacie eps, ps i pdf press optimized to **2400** lub **2540 dpi (dot per inch – kropka na cal)** w zależności od użytego sterownika naświetlarki.

UWAGA! Z doświadczenia wiemy, że czasami pewną trudność stanowi odróżnienie parametru ppi (pixel per inch) od dpi (dot per inch), co jest przyczyną poważnych i trudnych do wykrycia usterek w przesyłanych do nas plikach reklamowych. Wynika to częściowo z niespójnego nazewnictwa w programach graficznych, ale czasami również z niewiedzy. Najkrócej rzecz ujmując, parametr ppi, jak sama nazwa wskazuje, dotyczy pikseli. Z pikselami mamy do czynienia wyłącznie podczas obróbki ilustracji w programach graficznych, które wyświetlają piksele, np. Photoshop. Zalecane przez nas wartości odnoszą się więc tylko do parametru dokumentu bitmapowego (np. zdjęcia, fotomontażu) poddawanego obróbce w komputerowych programach graficznych. Parametr dpi odnosi się – co również wynika z jego nazwy – do kropek, które w urządzeniach takich jak naświetlarki tworzą punkt rastrowy. Każdy punkt rastrowy tworzony jest z wielu kropek (jedna kropka to jedno „uderzenie” lasera naświetlarki). Dlatego rozdzielczości dla pliku wyjściowego (output file) są dużo wyższe i najczęściej wynoszą 2400 lub 2540 dpi.

Aby spełnić powyższe wymagania w miejscach, gdzie oznaczać się wyjściową rozdzielczość pliku (np. generowanego pdf-a), należy zawsze wybierać opcję „wysoka rozdzielczość” lub jeśli program na to zezwala, wprowadzać wartość 2400 lub 2540. W większości programów parametry te ustala się w oknie bądź zakładce pod nazwą transparency flattener.

Zalecamy bardzo uważne przygotowywanie plików wyjściowych, a także już po ich wygenerowaniu dokładną kontrolę, która obecnie najskuteczniejsza jest przy wykorzystaniu formatu pdf press optimized wraz ze specjalistycznym oprogramowaniem do tzw. preflightu.

6. Kolory, przestrzenie barwne

W wypadku reklam kolorowych jedyną akceptowaną przez Platformę Mediową Point Group przestrzenią barwną jest przestrzeń CMYK. Zalecamy, aby przed przekazaniem nam pliku reklamowego dokonać jego sprawdzenia pod kątem obecności dodatkowych kolorów, np. Pantone, a także obecności elementów, które wykorzystują inną niż CMYK przestrzeń barwną, np. RGB, Lab. Jeśli stwierdzimy taki fakt, reklama nie będzie zaakceptowana.

W przypadku reklam czarno-białych możliwy jest druk zarówno w przestrzeni GRAY, jak i w przestrzeni CMYK. To Państwo decydują przez sposób przygotowania materiału, jaka przestrzeń barwna zostanie użyta. Zakładamy, że reklama czarno-biała przygotowana przez Państwa w przestrzeni CMYK będzie drukowana w tej przestrzeni. Maksymalna wartość parametru TAC odnoszącego się do dopuszczalnego nafarwienia wynosi 320%. Minimalna wartość tonalna jednego koloru w światłach powinna wynosić 5%. Maksymalna w cieniach 95%. Pod obszarami czarnej apli należy podłożyć około 40% cyjanu. Dotyczy to również dużego stopnia pisma w grubych krojach czcionek.

7. Proofy barwne

Jedną z najistotniejszych trosk naszego wydawnictwa w stosunku do Państwa reklam jest zachowanie zgodności kolorystycznej otrzymanych materiałów z wydrukiem w tygodnikach Platformy Mediowej Point Group. Kluczowym zagadnieniem w tej kwestii jest dostarczenie do nas wraz z plikiem elektronicznym odpowiednio przygotowanego proofa (próbnej odbitki barwnej).

Prosimy, aby wraz z reklamą w postaci elektronicznej dostarczano proof cyfrowy wydrukowany z użyciem profilu barwnego, który uzyskają Państwo od przedstawiciela naszego wydawnictwa. Jest to profil ICC, który po zainstalowaniu w urządzeniu drukującym proofa pozwoli uzyskać kolorystykę reklamy

taką, jak pojawi się w wydrukowanym numerze tygodnika.

Jednocześnie zalecamy, aby wspomniany profil barwny był używany już na etapie pracy grafika przygotowującego reklamę (można go zainstalować w każdym popularnym programie graficznym). Pozwoli to Państwu kontrolować docelową kolorystykę już w fazie projektowania.

Dodatkowo jeśli dokonano separacji z naszym profilem możliwe jest wykonanie wiarygodnego proofa analogowego typu Cromalin lub Matchprint. W każdym innym przypadku proof analogowy nie będzie prawidłowo oddawał kolorów możliwych do uzyskania w druku, wprowadzając Państwa w błąd. Również dowolny proof cyfrowy wydrukowany bez użycia naszego profilu barwnego nie będzie wiarygodny.

UWAGA! Wszelkie wydruki i odbitki próbne należy wykonywać z tego samego pliku, który został nam dostarczony. W przypadku niedostarczenia właściwie przygotowanych materiałów porównawczych lub dostarczenia wydruków nie pochodzących z pliku przesłanego do naszego wydawnictwa, Platforma Mediowa Point Group nie będzie ponosiła żadnej odpowiedzialności za wykraczające poza standard ISO odchylenia w odwzorowaniu barw.

8. Nośniki, kompresja, wysyłka

Przyjmujemy pliki na płytach CD. Dopuszczamy kompresję bezstratną plików reklamowych w dwóch formatach ZIP oraz SIT.

Reklamy można wysyłać pocztą elektroniczną na adres: **reklama@wprost.pl** lub **reklama@dorzeczy.pl**. Istnieje także możliwość skorzystania z serwera ftp – szczegółowe dane przekazują przedstawiciele handlowi wydawnictwa.

9. Zastrzeżenia

Platforma Mediowa Point Group nie ponosi żadnej odpowiedzialności za wszelkie uchybienia w wydrukowanych reklamach powstałe na skutek niewłaściwego przygotowania reklam pod względem technicznym. Jednocześnie Platforma Mediowa Point Group nie ponosi żadnej odpowiedzialności za wszelkie inne błędy w reklamach, które zostały wygenerowane przez podmioty przygotowujące reklamę.