

Przygotowanie pliku



„M jak mieszkanie” – oprawa klejona

	szer. (mm)	wys. (mm)
I/1 na spad	200	280
I/2 pion na spad	98	280
I/2 poziom na spad	200	138
I/3 pion na spad	64	280
I/3 poziom na spad	200	87
I/4 pion na spad	98	138
I/4 poziom na spad	200	66
junior page na spad	130	180

1. Pracujemy na platformie graficznej Adobe CS6

Pliki przygotowywane w wyższej wersji sugerujemy zapisywać jako bitmapy (tiff, ewentualnie jpg)

2. Formaty plików

Grafika wektorowa: format plików PDF, EPS, AI

Nie przyjmujemy prac zapisanych w formacie CDR!

Wszystkie fonty użyte w pracy muszą być zamienione na krzywe. Elementy grafiki rastrowej (zdjęcia, cienie itp.) powinny być osadzone w pliku nie zlinkowane oraz wstawione na 100% (skalowanie). Zaleca się spłaszczenie wszystkich zastosowanych zdjęć, cieni itp. aby stanowiły jeden element pliku.

Grafika rastrowa: format EPS, TIFF (dopuszczalna wyłącznie kompresja LZW), JPEG (kompresja: quality maximum, możliwa utrata jakości do 20%).

Wymienione wyżej pliki bez podpiętego profilu kolorystycznego.

Model kolorów: kolory procesowe CMYK. Suma kolorów w CMYK nie może przekroczyć 300%.

W przypadku dostarczenia pracy w RGB lub użycia kolorów PANTONE **zostanie przeprowadzona separacja** według tablic przestrzeni barwnej CMYK. **Kolory mogą ulec zmianie.**

Pod obszarami czarnej apli zaleca się podłożyć 40% Cyanu.

Rozdzielczość: lineart (kreska) 600 dpi, grayscale i CMYK 300 dpi.

Pliki produkcyjne bez znaków drukarskich.

3. Spady

Do reklam całostronicowych oraz częściowych na spad należy dodać po 5 mm spadu z każdej strony. Wszystkie elementy graficzne i tekstowe muszą być odsunięte od linii cięcia o min. 8 mm, a od grzbietu 15 mm. Mniejsze odsunięcie grafik i tekstów może spowodować wklejenie ich w grzbiet. Jedynie w publikacjach o szytej oprawie odsunięcie od grzbietu może także wynosić 8 mm.

4. Teksty

Teksty w kontrze lub na apli, o stopniu pisma poniżej 10 pkt., należy składać krojem jednoelementowym, nie mniejszym niż 8 pkt. Składowe czarnych tekstów muszą wynosić: C=0%, M=0%, Y=0%, K=100%. W przeciwnym razie tekst będzie nie-spasowany. Czarne teksty na tle tint, ilustracji półtonowych, apli, muszą być zawsze nadrukowywane (overprint).

Minimalna wielkość czcionek: bezszeryfowej i jednoelementowej 6 pkt (fonty zamienione na krzywe), minimalna wielkość czcionek: szeryfowej i dwuelementowej 7 pkt (fonty zamienione na krzywe).

Czcionki pisane w Photoshop-ie nie mogą zejść poniżej 13 pkt, czcionki składające się z kilku kolorów pisane na apli CMYK powinny mieć minimum 10 pkt

5. Linie

Grubość linii dla oryginałów kreskowych: jednokolorowych na białym tle – min. 0,25 pkt, w kontrze – min. 0,5 pkt, czterokolorowych – min. 0,8 pkt.

6. Format stron rozkładowych

2 x szerokość formatu strony I/1. Strony należy przygotowywać oddzielnie w formie dwóch plików.

Przy oprawie klejonej należy uwzględnić 5 mm zaklejenia, głównie od strony grzbietu pomiędzy 2 i 3 stroną okładki oraz pierwszą i ostatnią stroną wkładu oraz w środku numeru. Pole zadruku tych stron zmniejsza się, nie zmienia się format stron. Nieuwzględnienie korekty spowoduje wycięcie fragmentu obrazu przez zaklejenie. Prosimy o zwrócenie szczególnej uwagi przy projektowaniu reklam na rozkładówki: okładka + pierwsza strona otwierająca (należy pamiętać że okładka jest drukowana na innym papierze niż środki – może nastąpić różnica w kolorze przy np. jednolitym tle) oraz rozkładówki z tzw. obrazem przechodzącym (prosimy przygotować wg schematu dostarczonego przez Konsultanta Biura Reklam). Powyższy schemat nie stanowi gwarancji całkowitego „zejścia się obrazu w grzbiecie”. Jest tylko próbą niwelowania zjawiska zanikania obrazu w grzbiecie przy oprawie klejonej wynikające z faktu niecałkowitego otwarcia egzemplarza.

Położenie obrazu na stronie

Niewłaściwe położenie obrazu na stronie może wynikać z wielu zjawisk takich jak push-out, niedoskonałości złamu czy cięcia a widoczne jest jako przesunięcie całości obrazu na stronie w pionie lub poziomie bądź w postaci skręcenia / skośności obrazu na stronie. Przesunięcie lub skręcenie obrazu na stronie oceniane jest na charakterystycznych elementach obrazu (np. marginesy, winiety) i nie powinno przekraczać dopuszczalnego zakresu tolerancji pomiędzy stronami / egzemplarzami.

Nazewnictwo pliku

Plik należy czytelnie nazwać np. plik z reklamą xxx Aleja 2017 należy nazwać: aleja_2017_xxx, nie przyjmowane są pliki z reklamami o nazwach nieczytelnych, nie wskazujących na pismo, w którym reklama powinna się ukazać.

Dostarczenie pliku z reklamą

1. Akceptowane nośniki danych

Płyty CD, DVD
Bardzo prosimy o czytelny i dokładny opis tego, co znajduje się na danym nośniku.

Dostarczenie na adres:

Dział Produkcji, 04-187 Warszawa, ul. Dęblińska 6.

2. e-mail

mjakmieszkanie_produkcja@grupazpr.pl

Maksymalna pojemność skrzynki pocztowej wynosi 10 MB.

Przy przesyłaniu materiałów e-mailem prosimy przestrzegać wytycznych dotyczących formatów. Plik należy skompresować za pomocą programów: Stuff-It, RAR, ZIP Disk Doubler lub skorzystać z wewnętrznych metod kompresji (JPEG, LZW, itp.)

3. Serwer plików:

**ftp.murator.com.pl, folder: produkcja, folder: wrzucaj
użytkownik: ftp, hasło: murator@**

Uwaga! Z tej teczki pobieramy i przechowujemy wyłącznie materiały reklamowe i reklamy

Na ftp prosimy wrzucać pliki, których rozmiar przekracza 5 MB. Nazwy plików nie mogą zawierać polskich liter ani żadnych znaków specjalnych. Prosimy nie tworzyć katalogów. Sugerowane nazewnictwo: punkt „Nazewnictwo pliku”. Do wszystkich plików z reklamami wysłanych e-mailem bądź ftp-em należy zrobić plik podglądowy (sposób ustawienia reklamy na stronie) w formacie jpg bądź pdf i dołączyć go do pliku właściwego; do tych plików należy dołączyć dokument txt z opisem do jakiego tytułu przeznaczona jest reklama, jaka emisja oraz kontakt – imię, nazwisko, nr telefonu do osoby odpowiedzialnej za reklamę w razie problemów z plikiem.

Sugerujemy spakowanie pliku właściwego, pliku podglądowego i dokumentu txt i nazwanie nazwą firmy, np. Knauf.zip

4. Wydruki

Do nośnika lub pliku wysłanego elektronicznie należy koniecznie dołączyć/dostać proof z paskiem kalibracyjnym. Wydruk całego projektu należy wykonać w skali 1:1.

W przypadku nie dostosowania się do powyższych ustaleń: zła nazwa pliku, nie dostarczenie pliku poglądowego lub wydruku NIE UWZGLĘDNIAMY REKLAMACJI.

TIME S.A. dołoży wszelkich starań, aby w druku uzyskać kolor jak najbardziej zbliżony do próby kolorystycznej klienta, pod warunkiem, że będzie ona zgodna z proofem, który jest skalibrowany z maszyną drukującą.

Uwaga!

Reklamy gotowe, dostarczone po terminie dostarczenia materiałów reklamowych określonym w harmonogramie nie podlegają reklamacji. Reklamacje dotyczące koloru wydrukowanej reklamy rozpatrywane są wyłącznie wtedy, gdy do gotowej reklamy był dostarczony proof cyfrowy wykonany wg standardów wydawnictwa

**Na wcześniej zgłoszone życzenie klienta
wykonamy proof cyfrowy.**

TIME S.A. nie ponosi odpowiedzialności za nieprawidłowo przygotowane pliki oraz informuje o możliwości wystąpienia różnic w kolorach względem prób kolorystycznych.