

PLAN EDITORIAL 2012

INTARZIA&CASTOR

REVISTA INTARZIA&CASTOR, lider pe piața românească din anul 1997, este singura revistă din domeniul industriei lemnului, cu auditarea tirajelor de către BRAT, fiind cunoscută și recunoscută pe plan internațional, dar în special european. Relațiile de colaborare cu reviste de prestigiu în domeniul tehnic din Germania, Italia, Austria și Ungaria fac ca revista să fie furnizorul cel mai important de informații al breslei noastre despre noutăți, piețe, management, educație și evenimente. Prezența consecventă pe piața internă și, în special, europeană a condus la realizarea unui canal de informații continue între cititori și piața europeană.

I. PREZENTARE:

Format: 215 x 290 mm

Print: policromie și alb-negru, tehnologie performantă de ultimă generație (CTP)

Calitatea suportului: pagini interioare – coli de 80 g/mp,
coperti și insertii – coli de 150 g/mp

II. DATE TEHNICE:

Număr de pagini: variază între 68 și 106 de pagini.

Tiraj lunar: 3000-5000 de exemplare

Data apariției: data de cinci a fiecărei luni

Închiderea edițiilor: data de 15 a fiecare luni

Frecvența: apariție lunară

III. SECȚIUNI ȘI RUBRICI:

A.) GREEN FIELD

Povestirea realizării unei investiții construite pe teren verde din domeniul productiv care să redea cititorului emoția evenimentului, atmosfera succesului și bucuria realizării. Activitatea de producție prezentată poate să fie în domeniul mobilier, al produselor din lemn, materii prime și materialele folosite pentru producție, prelucrare și exploatare. Relatare eveniment de inaugurare etc.

B.) FORUM sau INTERVIU

Sunt două rubrici periodice (rubrici care nu se publică permanent).

Prezentarea unei situații create datorită legislației, conjuncturii de piață, situației economice și politice actuale. Abordarea temelor prin latura opiniilor exprimate a celor afectați de situația nou creată și concluzionat prin vocea unei persoane competente din domeniul respectiv (piața forței de muncă, medicina muncii, protecția muncii, prețuri concurențiale, educație profesională, surse de finanțare, etc....)

Interviuri realizate cu directori de mari companii, care au realizări în România, de exemplu: investiții de anvergură Green Field; cu personalități marcante ale breslei noastre care provin din aria noastră de educație și au rămas în domeniu și au realizări de succes în străinătate; cu persoane care activează în domeniul conex, cum ar fi: restauratori în lemn, reconșionatori mobilier antic, arhitecți specializați în construcții în lemn, premianți ai concursurilor de meserii, personaje cheie,

C.) REPORTAJE

Reportaje realizate în cadrul unui eveniment din domeniu: târguri, expoziții, simpozioane, conferințe și work-shopuri. Informarea faptelor reale care să redea atmosfera evenimentului, în care să se regăsească un număr cât mai mare de participanți cu opiniile lor despre trend-uri, prețuri, direcții de dezvoltare, piața concurențială, noi produse și tehnologii prezentate, în primul rând ecologice, dar nu numai. Reportajul mai conține o relatare despre participanți, locație, organizatori și datele tehnice ale evenimentului. Viața profesională din cadrul Facultății de Ingineria Lemnului.

D.) ECO-MATIC

Prezentări de produse și tehnologii noi, inovative și ecologice. Studii de ecoeficiență, noi resurse de energie din biomasă, protecția mediului, arborete și grădini dendrologice.

E.) CONTEXT

Relatări despre înființare/lichidare firme din domeniu. Achiziții/fuzionări de mărci sau brand-uri. Urmărirea activității economice și financiare ale firmelor multinaționale, furnizoare de materii prime, materiale, consumabile și echipamente.

Efectul normelor, standardizărilor, legislațiilor, ...

F.) SOLUȚII

Propuneri de soluții tehnologice inovative, prezentate cu ocazia târgurilor de specialitate. Produse premiate la diferite concursuri. Părerile specialiștilor, sub formă de forum, despre probleme tehnice apărute în producție. Propuneri de rezolvare sau remediere a unor produse defecte. Metode de soluționare cu ajutorul mașinilor portabile. TEMELE lunare ale revistei sunt stabilite în funcție de planul de distribuție, pentru a ne adresa direct cititorilor țintă.

Astfel, temele stabilite pentru rubrica SOLUȚII sunt:

1. Ianuarie – Soluții inovative de îmbinare în tâmplărie. Conectoare și elemente de fixare. Scule și mașini portabile pentru execuție locale.
2. Februarie – Tehnologii de finisare pentru produse interioare din lemn. Elemente de fixare utilizate în arhitectura interioară pentru montarea și fixarea pereților despărțitori. Panouri și decoruri inovative pentru compartimentarea spațiului interior.
3. Martie- Acoperișuri, fațade, terase (soft-uri de proiectare structuri, materiale de izolație și folii, sisteme de fixare și montare, protecția materialului lemnos și mașini portabile de mână, utilizate la montare.

4. Aprilie – Adezivi folosiți pentru producția caselor din lemn (din grinzi și bușteni). Materiale de protecție și finisare folosite, materiale izolatoare, procedee de îmbinare și mașini portabile folosite la montare.
5. Mai - Tehnologie de prelucrare cu comandă numerică pentru prelucrare lemn și producția de mobilier destinate atelierelor mici și mari. Scule și întreținerea lor.
6. Iunie –Motofierăstraie, mașini, utilaje, tractoare, mecanisme, instalații mobile pe cablu, troliuri utilizate în exploatarea forestieră. Marcaje forestiere, volumetre, aparatură modernă de urmărire și transport.
7. Iulie – Materiale de finisare, protecție și înclieiere utilizate în procesul de producție de scări, parchet și alte produse din lemn masiv. Noi procedee și scule de producere cherestea și lamele din lemn masiv. Soft-uri de proiectare.
8. August –Tipuri de case din lemn prefabricate. Materiale de izolație, adezivi, finisare și protecție folosite. Metode de îmbinări. Sisteme de ancorare și fixare, mașini portabile folosite la montare.
9. Septembrie - Tehnologie pentru producția de mobilă. Scule, dispozitive și verificatoare.
10. Octombrie – Adezivi folosiți pentru blaturi și fronturi de bucătării înfoliate. Procedee de aplicare cant de protecție sau decorare. Noi materiale inovatoare utilizate pentru aceste produse și prelucrarea lor.
11. Noiembrie – Energii regenerabile. Tehnologii de fabricare peleți, brichete și lemn de foc. Cazane de ardere.
12. Decembrie – Noi tipuri de uși și ferestre folosite la case cu consum redus de energie. Materiale inovatoare combinate, folosite împreună cu lemnul masiv. Procedee de etanșare. Noi profile de scule pentru producția de ferestre.

G.) ARHITECTURĂ

Ecoarhitectură și ecoproiectare. Prezentarea unor realizări românești de anvergură construită din lemn sau parțial din lemn.

H.) SPECIAL

Relatări despre produse, tehnologii inovative prezentate la evenimente sau nu neapărat. Prezentarea diverselor produse din lemn din categoria curiozităților (inedite).

I.) ACCESORII ȘI SISTEME

Amenajări inteligente. Noi metode de depozitare, de închidere/deschidere, de reglare, glisare, susținere, etanșare, etc. Sisteme de feronerie pentru garderobe, pentru birouri și mobilier hi-tech pentru living. TEMELE lunare ale revistei sunt stabilite în funcție de planul de distribuție, pentru a ne adresa direct cititorilor țintă.

Astfel, temele stabilite sunt:

1. Ianuarie - Sisteme de fixare pentru corpuri de mobilă suspendată.
2. Februarie - Sisteme de siguranță pentru mobilier de birou.
3. Martie - Sisteme de susținere și mascare aparatură de birou.
4. Aprilie - Compartimentarea mobilierului de birou.
5. Mai - Sisteme glisare pereți despărțitori și uși de garderobă.
6. Iunie -Feronerii și sisteme pentru uși rabatabile sau glisante de mobilier.
7. Iulie - Mecanisme și feronerii de extensie pentru fotolii și canapele.
8. August - Sisteme utilizate pentru creșterea confortului mobilierului de ședere și de odihnă.
9. Septembrie - Șine de glisare și sisteme complete pentru mese extensibile.
10. Octombrie - Sisteme de depozitare inteligente, utilizate în bucătării.
11. Noiembrie - Sisteme de iluminare ambientală.
12. Decembrie - Sisteme de susținere și mascare aparate audio-video.

IV. ELEMENTE GRAFICE

Pentru obținerea unei imagini spațioase și lejere vom folosi elemente grafice simple cu notă vectorială, fără colorații în exces.

Scopul urmărit este evitarea încărcării vizuale a paginii pentru a putea dirija atenția mai mult către conținut. Simplitatea este necesară pentru echilibrarea greutateii textelor tehnice, pentru ca cititorul stresat din zilele noastre să fie tentat să citească. Accentul se va pune pe folosirea de fotografii mari, de calitate, cu explicații detaliate despre conținutul acestora.

Începând de anul acesta, introducem un nou element de evidențiere a articolelor PROMO, prin utilizarea unui box de formă trapezoidală. Poziționarea trapezului va fi la marginea paginii, utilizând elemente cu efect tridimensional. Conținutul va fi legat de datele și evenimentele cele mai importante din istoria afacerii firmei autoare. Scopul nostru este de a atrage atenția cititorului asupra articolului scris de profesioniști.

În cazul articolelor, pentru evidențiere vom utiliza o coloană de text de 1/5 din pagina scrisă sau un box dreptunghiular, care să conțină relatarea evenimentelor, bibliografia utilizată, biografia persoanelor intervievate, datele economice ale firmei, rezultatele concursului, etc.

V. PUBLICUL ȚINTĂ:

Revista se adresează în primul rând întreprinderilor mici, mijlocii și mari. Cititorii sunt persoane care activează în domeniul industriei lemnului, exploatarea forestieră și al businessului.

Profilul: manageri, ingineri, tehnicieni, producători, comercianți, cercetători și specialiști în domeniul industriei lemnului; Revista este citită și în rândul studenților.

Categoria de vârstă: între 20 și 55 de ani, cu preponderență bărbați;

Numărul de cititori: tabăra cititorilor se compune din abonați și cititori ocazionali. Abonații primesc pe cale poștală revista înfoliată, în mod regulat, la dată fixă. Cititorii ocazionali primesc gratuit revista prin poștă 2 sau 3 reviste pe an sau prin contact

direct cu ocazia distribuțiilor la expoziții, simpozioane și conferințe. Conform calculelor numărul cititorilor permanenți se ridică la circa 8.000 de persoane pe plan național și câteva zeci pe plan internațional.

VI. RECLAME

Încă de la înființare, revista a fost o revistă independentă, singura sa sursă de finanțare a fost și este, în continuare, reclama. De aceea avem o multitudine de tipuri de reclame neconvenționale pe lângă cele standard. Dimensiunea lor variază de la o pagină întreagă până la o optime de pagină cu poziționare orizontală sau verticală. Clienții noștri, cei mai reprezentativi, sunt producători și comercianți de tehnologie, mașini, scule, portabile, exhaustoare, uscătoare, materii prime, materiale și consumabile utilizate de producătorii de mobilier de interior și exterior, cherestea, case din lemn, semifabricate, uși, ferestre, scări, podele, acoperiș și alte obiecte din lemn, precum și cei care activează în exploatarea forestieră. Printre clienți se numără și firmele cu activitate conexasă industriei lemnului, cum ar fi: întreținere scule, confecții ambalaje, transporturi, servicii de consultanță, etc. Astfel, revista are un caracter profund tehnic, fiind purtător de informații către cititorii întreprinzători și profesioniști din domeniul industriei lemnului, construcțiilor din lemn și al mobilierului.

Pe parcursul anilor am reușit să ne păstrăm poziția neutră, echilibrată și echitabilă față de toți clienții noștri, dintre care mulți sunt concurenți între ei și am reușit să construim o relație strânsă de colaborare. Pentru clienții fideli am lansat Clubul Intazia, ai cărui membri sunt acele firme care pe parcursul anului anterior au fost consecvenți prin publicarea de reclame. Membrilor clubului le oferim reduceri la reclame și le oferim pagini bonus de prezentare a produselor lor.

Reclamele PROMO sunt acele articole, inițiate din anul 2009, cu atmosferă pozitivă, dar fără laude excesive, care prezintă activitatea unei firme sau prezintă un produs. Interesul nostru cu acest tip de articol este de a oferi cititorului articole tehnice cu caracter educativ, din surse sigure scrise de profesioniști, care să ofere soluții la problemele lor tehnologice din fluxul de fabricație. Prezentarea unei reușite/ eșec în sine este apreciată de cititor, dar preferă prezentări de metode și soluții care să le ofere calea spre succes.

VII. PLAN DE DISTRIBUȚIE

1.) Ianuarie-revista nr.168.

Distribuție prin poștă către firmele care activează în domeniul construcțiilor din lemn, prelucrătorilor de lemn masiv, dulgherilor și tâmplarilor de uși și ferestre.

2.) Februarie-revista nr.169.

Piața internă țintită va fi cea a producătorilor de mobilă.

Participarea redacției cu stand propriu la târgul ZOW din Germania oferă posibilitatea distribuirii prin contact direct firmelor expozante care activează în domeniul producției de componente și semifabricate din lemn, mobilier de interior mai ales bucătării. Oportunitate de promovare a producătorilor pe piața Germaniei. Cu această ocazie tirajul revistei va fi mărită.

3.) Martie-revista nr. 170

Distribuția prin poștă se va face către firmele prelucrătoare de lemn masiv. Redacția participă ca vizitator la târgul Holz Handwerk, târg cu profil de scule și mașini portabile. Ca urmare, o mică parte a revistei va fi distribuită acolo.

4.) Aprilie-revista nr.171

Publicul țintă va fi producătorii de case din lemn. Distribuția, în număr restrâns se va face la Tehnodomus din Rimini.

5.) Mai-revista nr. 172

Lună încărcată cu evenimente care impune mărirea tirajului revistei. Distribuția se va face la târgul EXPOWOOD din Brașov, Ligno Novum din Budapesta și în mică parte la Xilexpo din Milano, prin contacte directe.

6.) Iunie-revista nr.173

Publicul țintă va fi cea a exploatarelor de bușteni și al producătorilor de cherestea.

7.) Iulie-revista nr. 174

Publicul țintă va fi cea a exploatarelor de bușteni și producătorilor de cherestea.

8.) August-revista nr.175

Lună marcată de evenimente din domeniul producătorilor de finisaje și alte produse din lemn. Publicul țintă vor fi producătorii de scări, lambriuri, parchet și case din lemn.

9.) Septembrie-revista nr.176

Pe plan intern vor avea loc două evenimente majore la București. Distribuția se va face prin contact direct cu vizitatorii târgurilor. Publicul țintă vizat vor fi producătorii de mobilă

10.) Octombrie-revista nr. 177

Piața internă țintită va fi cea a producătorilor de mobilă în speciali producătorii de bucătării.

Participarea redacției cu stand propriu la târgul SICAM din Pordenone, va oferi oportunitatea de promovare a produselor din lemn pe piața Italiei a firmelor cu activitate în domeniul producerii de cherestea, elemente din lemn masiv și mic mobilier.

11.) Noiembrie-revista nr. 178

Renexpo va fi târgul către care ne vom orienta, cel mai mare târg de energii regenerabile. Cititorii țintiți vor fi utilizatorii de cazane pe peleți și brichete. Distribuție prin contact direct la târg.

12.) Decembrie-revista nr. 179

Distribuția se va face către producătorii de uși, ferestre și case din lemn.

VIII. SCURT ISTORIC:

Revista Intarzia, editată pentru prima dată în vara anului 1997, este astăzi liderul presei de specialitate din România. Publicația se adresează întregii colectivități a industriei lemnului, având cititori din diverse categorii socio-profesionale. De zece ani în topul publicațiilor de specialitate, Intarzia apare lunar în 4000 de exemplare și este distribuită la nivel național pe bază de abonamente sau gratuit prin marketing direct.

1997 – se naște o nouă revistă de specialitate

Cu ocazia celei de a 5-a ediții a Conferinței Tehnico-Științifice de la Odorhei, în aprilie apare pentru prima oară revista Intarzia FaBuLa în limba maghiară. Ca supliment al acesteia, în același an în luna august – cu ocazia târgului BIFE-TIMB de la București – apare și revista editată în limba română.

1998 – startul și asigurarea continuității

Începând din luna ianuarie a acestui an INTARZIA™ își câștigă un statut independent, fiind editată lunar în limba română cu un tiraj de lansare de 2.000 de copii.

2000 – lider al presei de specialitate din România

După doi ani de prezență pe piața presei de specialitate, INTARZIA™ devine o revistă cu structură bine formată, conținut capabil să acopere ariile de interes ale cititorilor țintă. Din acest an sondajele efectuate plasează publicația noastră pe poziția de LIDER pe segmentul de piață corespunzător.

Tot în acest an redacția organizează pentru prima oară o expoziție de specialitate sub denumirea de „Industria Lemnului” la Odorheiu Secuiesc.

2001 – comunicare interactivă pe internet

Revista cunoaște o dezvoltare continuă, și în umbra ei apar noi mijloace de informare. Este lansată partea electronică a revistei prin realizarea site-ului www.intarzia.ro și se naște cel mai important canal de informare al breslei, portalul www.infowood.ro cu știri, catalog de produse și anunțuri de mică publicitate InfoBusiness rubrică deja consacrată în paginile revistei. În 2001 apare primul număr care depășește 100 de pagini (ediția din septembrie).

2003-2004 – un nume de succes sub o nouă înfățișare

Într-un interval de timp de intensă creștere valorică redacția a reușit să dea o nouă identitate mărcii prin schimbarea în totalitate a imaginii vizuale, a designului. A crescut valoarea informațională și contextuală a revistei, s-a îmbogățit paleta de rubrici specializate. A fost lansată rubrica „Construcții în lemn”, care a cunoscut o dezvoltare rapidă fiind citită și solicitată de foarte mulți specialiști.

2005 – mai aproape de esență

INTARZIA și-a reafirmat în acest an poziția de lider pe piața presei de specialitate pentru industria lemnului. Prin introducerea rubricii „Viața profesională”, în care au fost prezentați personalități marcante și activitatea lor profesională precum și evenimentele desfășurate în viața facultății a contribuit la întărirea relațiilor cu Facultate de Industria Lemnului. Totodată s-a accentuat specificul business-to-business, planul editorial implicând o creștere calitativă în publicarea la timp al unor informații de real folos. Târgul Expowood organizat de INTARZIA a ajuns la a 6-a ediție, și a fost mutat de la Odorheiu Secuiesc la Brașov. A fost individualizată rubrica „Construcții în lemn”, dând naștere la o nouă revistă, focusată pe structuri din lemn și finisaje, numită Castor. Portalul infowood.ro și-a dezvoltat cea mai mare și mai bine actualizată bază de date a industriei lemnului din România.

2006 – creștere calitativă și cantitativă

Revista a fost percepută ca cea mai eficientă punte de comunicare a persoanelor implicate în afaceri și decizii de ordin tehnologic din industria lemnului din România. Târgul Expowood organizat de echipa redacțională a fost recunoscut ca cel de-al doilea eveniment ca importanță pentru industria autohtonă, și a fost finalizat cu succes cel de-al doilea program de fidelitate a cititorilor intitulat „Abonează-te și câștigi cu Intarzia!”. În 2006 a fost dezvoltată rețeaua de colaboratori externi.

2007 – primul deceniu de excelență

Fiecare ediție al acestui an a fost dedicată aniversării a zece ani de la lansarea primului număr al revistei. Aniversarea a avut loc la Bife Timb București prin editarea primului număr de 200 de pagini și celui de al patrulea număr în limba engleză. Cititorilor fideli li s-a oferit abonamente pentru următorii 10 ani precum și numeroase premii în cadrul campaniei „Intră în rândul premiaților,..”. Șirul evenimentelor aniversare a continuat la Facultatea de Industria Lemnului împreună cu profesorii și studenții am vizionat filmul despre apariția și dezvoltarea revistei, au fost oferite abonamente și cadouri celor prezenți și a avut loc decernarea marelui premiu un ferăstrău circular Felder, pentru abonați.

2008 – Revista și-a consolidat poziția de lider pe piață, venind cu o serie de îmbunătățiri în întâmpinarea nevoilor cititorilor și a clienților. Principala schimbare a vizat înglobarea în Intarzia a revistei Castor, permițând acoperirea unei tematici mai vaste. A

fost regândită și structura revistei, apărând o serie de rubrici noi. Primenirea nu a ocolit nici designul, Intarzia & Castor căpătând o înfățișare cât se poate de modernă. Publicația și-a lărgit aria de promovare prin lansarea noului look al siteului www.intarzia.ro și punând accent pe comunicarea strânsă cu cititorii despre opinia lor și soluțiile practice propuse de ei prin intermediul forumului specialiștilor.

Campania de fidelizare a abonaților „Alătură-te premianților!” a ajuns la cea de-a patra ediție premiul cel mare în valoare de 10500 euro este oferit de firma Proconsel din Brașov pe lângă multe alte premii în valoare de 3-400 euro.

În iulie a început monitorizarea revistei de către BRAT, proces premergător în vederea auditării tirajului revistei.

2009 – anul auditului

Într-o perioadă incertă cu multe dificultăți, prin realizarea auditului pe perioada primului respectiv celui de al douălea semestru am putut demonstra corectitudinea noastră față de tirajul planificat și cel realizat întărind astfel credibilitatea noastră. Corelarea numărului de pagini cu numărul de pagini de reclame a devenit o necesitate.

2010 – anul crizei

Adâncirea crizei, pe tot parcursul acestui an a fost evidentă dar revista a reușit să se mențină pe linia stabilită la începutul anului. Am continuat editarea sa regulată cu un număr constant de 94 pagini. Pentru clienții noștri am inițiat noi forme de reclamă ieftină și am făcut promoții pe perioade definite. Am continuat auditarea tirajelor la BRAT și am participat la toate târgurile importante la care obișnuim să mergem. Am pus bazele Clubului Intarzia care se va materializa pe parcursul anului 2011. Scopul înființării clubului este de a fideliza cititorii revistei, oferindu-le oportunități de afaceri semnificative.

2011 – anul reînnoirii

A doua parte a anului a marcat schimbarea strategiei de stagnare în așteptarea terminării crizei și am făcut un plan de relansare a revistei. Schimbările au vizat atât imaginea grafică cât mai ales conținutul. În acest sens am început să lucrăm la formarea unei rețele de colaboratori zonali care să ne furnizeze reportaje de pe teren. Planul editorial a pus bazele unui conținut care să accentueze prezentările, care să informeze cititorii sub forma unor povești interesante în care să se regăsească cu probleme lor dar să găsească și soluțiile de rezolvare pentru ele. Astfel le vom oferi scrieri de succes care să-i atragă atenția. Am schimbat strategia de distribuție al revistei. Dacă până acum trimiterile gratuite au fost alese aleator pe județe, începând de anul viitor vom alege în funcție de domeniul de activitate a cititorilor abordați.

VIII. CONTACTE

DIRECTOR EXECUTIV

PAL Zsuzsanna (0722 435 517)
zspal@imageline.ro

DIRECTOR COMERCIAL

PETER Istvan (0722 435 513)
marketing@imageline.ro

REDACTOR

MiHAELA CREȚU (0722 435 518)
stiri@imageline.ro

SECRETAR DE REDACTIE

ASZTALOS Boglarka
secretariat@imageline.ro

TEHNOREDACTORI

TRUCZA Maria Szende
dtp@imageline.ro

MOLNAR Boglarka

dtp@imageline.ro

REFERENT ABONAMENTE

BARABAS Mozes (0726 746 856, 0266 210 255)
abonamente@imageline.ro

SECRETARA

MIHALY Erika (0724 244 203, 0266 218 083)
office@imageline.ro

WEBMASTER

DEMENY Huba
web@imageline.ro