

Dobrý.info

regionální měsíčník



ZDARMA do schránek a stojanů ■ inzerce firem a živnostníků ■ společnost ■ kultura ■ historie

10 let



**Jsmo tu pro vás již 10 let
a rosteme do krásy!**

Dobry.info – regionální měsíčník

INFO O TITULU

Historie

Původně inzertní noviny s měsíční periodicitou, vycházející v Kutné Hoře, nazvané Dobry nákup a existující již 10 let. Vznikly na podporu malých podnikatelů a živnostníků, kteří zápasí s nerovnou konkurencí velkých obchodních řetězců.

Současnost

Od 9/2012 měsíčník, kde je větší část vyhrazena článkům, tedy čtení o dění v regionu. Od ročníku 2013 nové logo a 32 stran s pevně stanovenými rubrikami.

Náklad

20.000–40.000 výtisků, dle rozsahu 16–32 stran.

Distribuce

Zdarma do schránek občanů, firem a do stojanů v regionu „Srdce Čech“ tvořeném Kolínskem, Kutnohorskem, Čáslavskem, Zručskem a Uhlířskojanovickem.

Obsah

V každém čísle přinášíme informace o tom, co která obec a město chystá v následujícím měsíci v oblasti kultury, společenského dění a sportu. Dále představujeme zajímavé osobnosti z obcí, městysů či měst regionu ze všech oborů lidské činnosti, a také úspěšné malé a střední podnikatele, živnostníky a řemeslníky.

Zaměřujeme se rovněž na úspěchy v rozvoji jednotlivých měst a obcí – rekonstrukce stávajících objektů s důrazem na historické památky, výstavba nových objektů sloužících občanům, nové pracovní příležitosti, ochrana přírody a ekologie, boj s kriminalitou na místní úrovni.

Naše motto

Přinášíme jen DOBRÉ ZPRÁVY

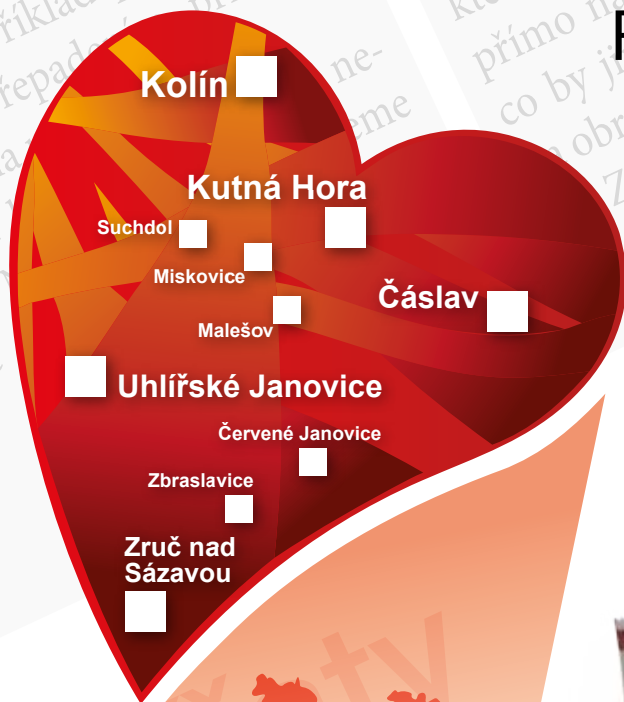
Vydavatel

Reklamní agentura LEPOR – Dušan Lapáček

Kutná Hora



REGIONÁLNÍ MĚSÍČNÍK V SRDCI ČECH



Kde nás najdete

Kromě poštovních schránek najdete měsíčník Dobrý info ve stojanech na těchto distribučních místech:

- > **KUTNÁ HORA** Infocentrum – Palackého náměstí; Městský úřad, Vlašský dvůr
Městský úřad, ul. Radnická; Potraviny U Sudků, ul. Dolní 262
Prodejna MamiFashion v supermarketu Albert, Masarykova 187
OC pasáž – kancelář KHnet.info, ul. 17. listopadu 182
Prodejna Unikom/Bala, Masarykova 366
Prodejna Unikom/Bala, Ortenova 62; Park U Tří pávů;
Vinotéka U kříže, Masarykova 578; KD Lorec; IC Domeček
Lepor redakce, Lučanská 190; Prodejna LIBRA shop, Kolárova 589;
Pošta Sedlec; Tylovo divadlo; Městská knihovna; GASK;
Poliklinika; Kino Modrý kříž; Kaňk – Mozaika
- > **KOLÍN** Městská knihovna; Info centrum; Městský společenský dům
Nábytek Adamec, V Opletkách 585; Prodejna Unikom/Bala, Na Louži 871
Nemocnice, pavilon F
- > **ČÁSLAV** Prodejna Unikom/Bala, Husova 625; Kino Miloše Formana
Městský úřad; Info centrum; Nemocnice; Restaurace Café LaDus
- > **ZRUČ N. S.** MěÚ – Spolkový dům, Vinotéka Dalibor, nám. Mudr. Svobody 21

- > **UHLÍŘSKÉ JANOVICE** MěÚ; Info centrum a knihovna; Prodejna - p. Kopecký
- > **KÁCOV** Čerpací stanice; Ordinance MUDr. Jana Křivského
- > **ZBRASLAVICE** Obecní úřad
- > **RATBOŘ** Obecní úřad
- > **SUCHDOL** Sokolovna
- > **ČERVENÉ PEČKY** Obecní úřad; Lékárna
- > **MISKOVICE** Obecní úřad
- > **ŽEHUŠICE** Obecní úřad; Knihovna; Pizzerie Pod kostelem
- > **CHOTUSICE** Obecní úřad
- > **VRDY** Obecní úřad; Knihovna; Obchod Domino
- > **KRCHLEBY** Obecní úřad
- > **ČERVENÉ JANOVICE** Obecní úřad
- > **TŘEBONÍN** Prodejna potravin
- > **HLÍZOV** Prodejna Bala
- > **ČERNÍNÝ**
- > **ŽLEBY** Městský úřad
- > **MOČOVICE**
- > **KŘESETICE** Prodejna Bala

1. Získání nových zákazníků

Trh se neustále mění. Lidé se rodí, studují, dospívají, žení, vdávají se, stěhují se, rozvádějí se, mění místa, mění přátele, bohatnou, chudnou a bohužel i umírají. Vznikají nové firmy, bankrotují neúspěšné firmy, zavedené firmy se rozšiřují, případně slučují. Vznikají nové výrobky, služby a značky. Mění se životní podmínky.

2. Udržení získaných zákazníků

Ještě těžší než zákazníka získat, je zákazníka udržet. Kupující si zpravidla nevytvoří trvalou loajalitu po jednom nákupu, byť byl spokojen. Úspěšné firmy se snaží věrnost svých zákazníků udržet. Jde zejména o budování image a pokud možno trvalého vztahu se spotřebitelem.

3. Vyrovnaní se s propagací konkurence

Nakupujících je jenom tolik, kolik jich doopravdy kupuje. Kromě získání a udržení zákazníků jde tedy o protiváhu vůči reklamě konkurence. Agresivní konkurent je proti ostatním ve velké výhodě. Pokud svoji propagaci neobnovují, pokud opětovně nehledají „důvod“ proč by jejich zákazníci neměli své zvyky měnit, jednou je ztratí.

4. Propagace ovlivňuje nakupující v průběhu jejich rozhodování

Lidé většinou odkládají rozhodnutí k nákupu. Obcházejí obchody (firmy), porovnávají ceny, kvalitu a servis. Propagační sdělení je musí zastihnout ve vhodný moment a jejich rozhodnutí uspišit. Proto musí být „jméno“ prodávajícího nebo výrobku neustále v povědomí.

5. Propagace pro budoucnost

Neexistuje podnikání, které jde stejně dobře po celý rok. Dříve nebo později přichází stagnace, buď v důsledku přirozeného životního cyklu výrobku (značky, firmy) nebo v důsledku sezónnosti. „Moudré firmy“ se propagují i v době konjunktury, dokonce i tehdy, kdy nemohou uspokojit všechny zájemce.

6. Propagace jako motor vzniku nákupního ruchu

Lidé se k nákupu nerozhodují jen na základě předchozích poznatků a informací. Ze 100 nákupů se 30 uskutečňuje na základě emociálního rozhodnutí přímo na provozovně. Aby se opravdu mohly uskutečnit, musí se tam kupující napřed fyzicky dostavit.

7. Propagace zvyšuje objem prodeje

Nejen získání a udržení zákazníků stabilizuje nebo zvyšuje příjem. Lidé mohou utratit na běžném nákupu jenom tolik peněz, kolik jich mají momentálně v peněžence. Jde tedy o to, aby ti, kteří se již dostavili do provozovny, utratili co nejvíc. Když se tak nestane, utratí je jinde.

8. Propagace udržuje pozitivní vědomí a pomáhá vyrovnat se s předsudky

Konkurenční trh je plný informačního šumu. V tomto šumu se ztrácejí zejména pozitivní informace. Spotřebitelé jsou podezřívaví a v podstatě konzervativní, mají své předsudky a vytvářejí si stále nové. Propagace zvyšuje přijatelnost výrobků, služeb, značek a firem.

9. Propagace zvyšuje sebevědomí pracovníků firmy

Nedostatek, omezení nebo zastavení propagace demoralizuje pracovní tým. Pozitivní a dostatečná propagace zvyšuje sebevědomí a pracovní morálku.

10. Propagace snižuje sebevědomí konkurence

Masivní reklamní kampaň má na konkurenční podnik demoralizující účinek.



Standardní formáty plošné inzerce

Inzerce v sazebním obrazci (rámečku).

V grafice uvedena cena za plochu/měsíc při opakování min. 9x

<p>1/1 192x264 od 10 150,-</p>	<p>Good page 143x264 od 7 420,-</p>	<p>1/2 192x131 od 4 942,-</p>	<p>1/2 94x264 od 4 863,-</p>	<p>1/4 192x64 od 2 408,-</p>
<p>1/4 45x264 od 2 330,-</p>	<p>Good space H 143x64 od 2 044,-</p>	<p>1/4 94x131 od 2 415,-</p>	<p>1/8 94x64 od 1 190,-</p>	<p>1/16 1/16 94x31 45x64 od 570,-</p>

Rozměry inzerce v měsíčníku DOBRÝ.info v mm v sazebním obrazci v rámečku - základní ceník

Celá strana na výšku	192 x 264	14 500,-
Good page	143 x 264	10 570,-
Polovina stránky na šířku	192 x 131	7 045,-
Polovina stránky na výšku	94 x 264	6 948,-
Good space	143 x 64	2 920,-
Jedna čtvrtina na šířku	192 x 64	3 440,-
Jedna čtvrtina na výšku	45 x 264	3 326,-
Jedna čtvrtina	94 x 131	3 450,-
Jedna osmina	94 x 64	1 700,-
Jedna šestnáctina na šířku	94 x 31	815,-
Jedna šestnáctina na výšku	45 x 64	815,-

Slevy

2 – 3	opakování	5%
4 – 5	opakování	12%
6 – 9	opakování	20%
10 – 12	opakování	30%

Cena za cm² 28,-

Ceny uvedeny bez DPH.

V ceně inzerce novin je zahrnuto:

- 1) umístění inzerce na www stránky www.dobryden.info a www.dobry.info
- 2) propagace v rádiu Region – Český rozhlas
- 3) zajištění fotografování a dodání korektury
- 4) sazba a grafická úprava inzerce
- 5) zajištění tisku akční nabídky v daném termínu
- 6) roznáška do poštovních schránek a stojanů

Následná propagace novin jako celku LEPORem (vydavatel).

Na veškeré dotazy Vám ochotně odpoví naši inzertní poradci: tel. +420 731 156 214, +420 608 957 160