

- 1 .týždeň je **mienkotvorný spoločenský časopis**, v súčasnosti jediný bez bulvárneho obsahu
- 2 .týždeň disponuje kvalitnou, ale najmä **kúpyschopnou cieľovou skupinou**
- 3 .týždeň je renomovaný časopis s vlastnou tvárou, **pevnými hodnotami a odvahou** pomenúvať veci pravým menom
- 4 redaktori .týždňa majú na okolité dianie **vlastný názor** a ich práca stojí **na slobode slova a úcte** k svojim čitateľom

- 5 dosah a vplyv značky .týždeň je v mnohých ohľadoch **celospoločenský a unikátne silný**
- 6 **podpora vzdelanosti mládeže** nepredané výtlačky (remitendu) vydavateľstvo na vlastné náklady distribuuje na vybrané slovenské gymnáziá, vysoké školy a rôzne kultúrne akcie

„Nepíšeme podľa toho, čo sa práve hodí, nechceme si nikoho ‘udržať’. Píšeme to, čo považujeme za dôležité a zaujímavé.“

Štefan Hríb

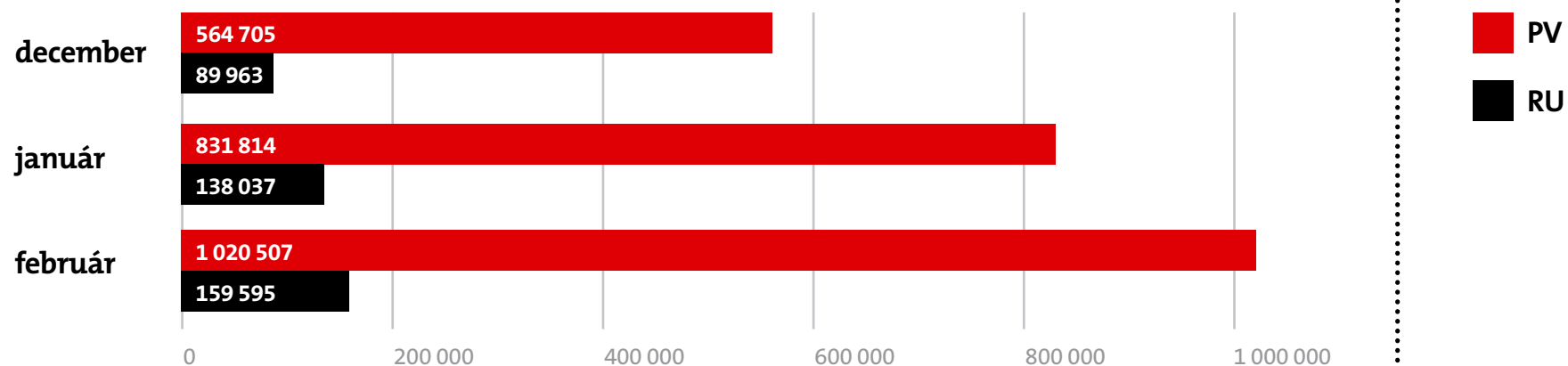
- .týždeň pravidelne číta **60.000 čitateľov** týždenne a aktuálne viac ako **4.800 predplatiteľov**
.....
 - .týždeň vychádza každý pondelok v priemernom náklade **14.500 kusov**
.....
 - na webové stránky .týždňa prichádza **denne v priemere 15.000 RU**
.....
 - .týždeň podáva **žurnalistické výkony na svetovej úrovni** – viac ako 100 svetových, európskych a viac ako 50 slovenských novinárskych cien
- od roku 2012 patrí medzi **najviac kupované slovenské médiá v mobilných zariadeniach** iPad, iPhone a tablety a smartfóny Android
.....
 - **každé vydanie je čítané priemerne 3-4 krát** - prečítaný formát sa zvykne v rámci rodiny a priateľov ďalej šíriť, nakoľko názory v ňom sú aktuálne a zaujímavé aj po dlhšej dobe od vydania.

čitateľská základňa .týždňa sa vyznačuje vysokou kúpyschopnosťou, priemerný čitateľ je:

- vysokoškolsky vzdelaný (85%), Bratislavčan/ka v produktívnom veku 25-45 rokov (62%), s nadpriemerným sociálnym a ekonomickým statusom so stálym zamestnaním
- zamestnaný na rozhodujúcich pozíciách v práci alebo občiansky aktívny
- denne sa vracajúci na náš web, predovšetkým kvôli videu
- konzumenti .týždňa dôverujú svojmu médiu, a teda aj reklame v ňom, posúvajú a šíria názory ďalej

- 25-45 rokov (62%)
- urbánny človek (44% z BA)
- 55-60% mužov, 40% žien
- 70% vracajúcich sa návštevníkov
- 62% návštevníkov k nám chodí viac ako 1x za deň a 71% na dennej báze, vieme teda vytvoriť pomerne slušný návyk
- ide o mienkotvorných, rozmyšľajúcich, vzdelaných čitateľov, ktorí sú kúpyschopní, ochotní si priplatiť za kvalitný obsah
- môžeme povedať, že sa nám so skupinou **decision makers** darí komunikovať, a tým efektívne ovplyvňovať spoločnosť

návštevnosť tyzden.sk



5 cieľových skupín, v ktorých má .týždeň najvyššiu afinitu spomedzi slovenských mienkotvorných médií

1. mesto nad 100 000 obyvateľov



2. príjem domácnosti 1651 EUR a viac



3. socioekonomická klasifikácia A



4. vysokoškolsky vzdelaný



5. vysoko kvalifikovaný odborník



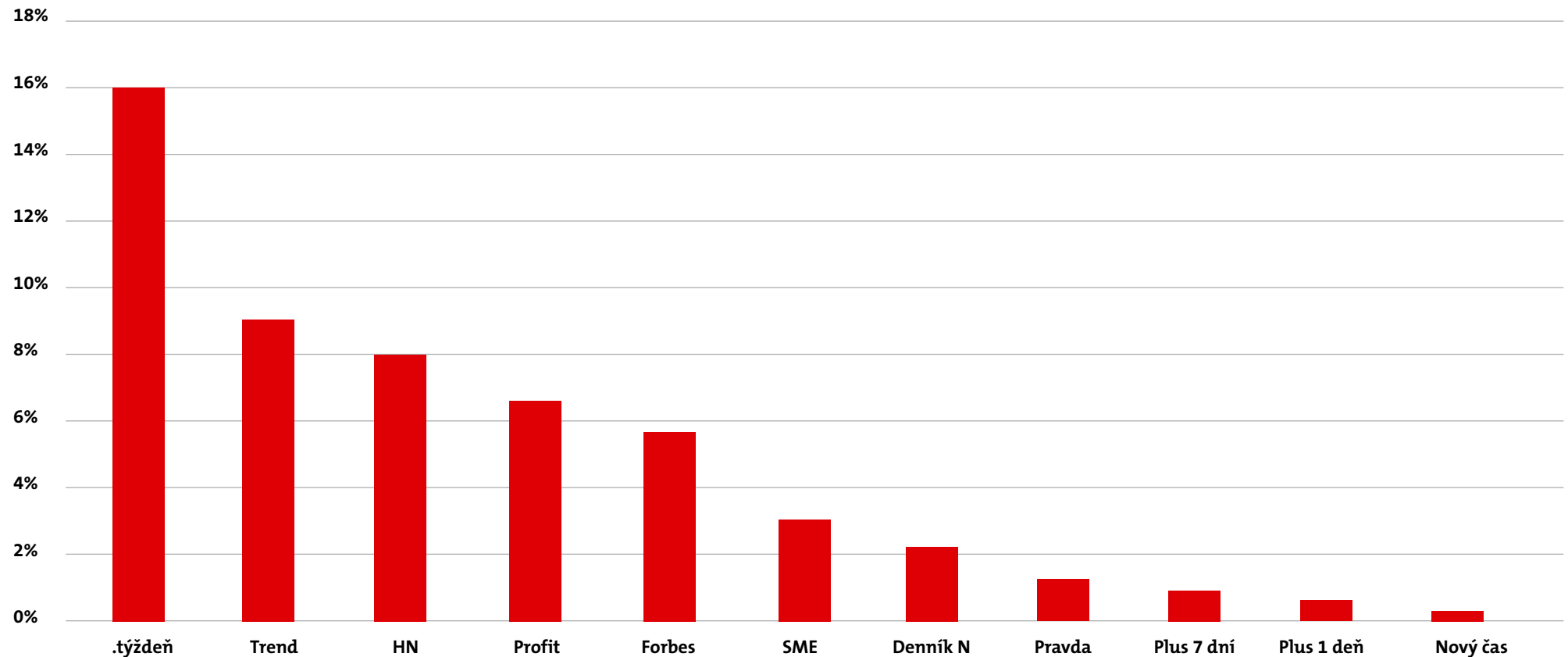
Zdroj: AIMmonitor

afinita s najvyššou príjmovou skupinou Slovákov

.týždeň

najčítanejší týždenník medzi milionármi

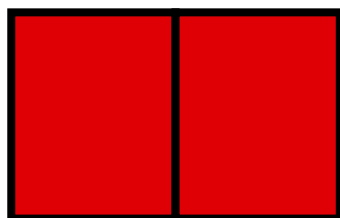
ktoré slovenské médiá najčastejšie čítajú milionári?
.týždeň je najvyššou príjmovou skupinou čítaný
16-násobne častejšie než bežnou populáciou.



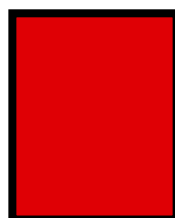
print

- 1 druhá, tretia a štvrtá obálka, celostránková inzercia, 1/2, 1/3
 - 2 vkladačka
 - 3 opáskovanie časopisu
-

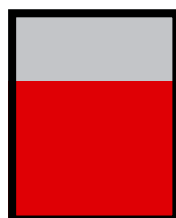
1



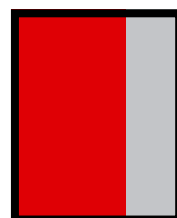
2 strany



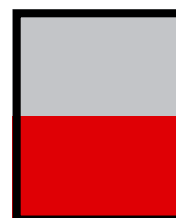
1 strana



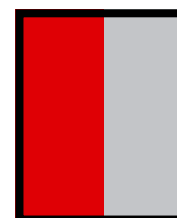
2/3 šírka



2/3 výška



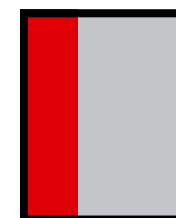
1/2 šírka



1/2 výška



1/3 šírka



1/3 výška

web

- 1 web banner hlavná stránka a podstránky
- 2 PR článok na hlavnej stránke
- 3 video pre-roll do 30 sekúnd
- 4 native advertising
- 5 sponzoring seriálov
- 6 partner .týždňa

5 sponzoring seriálov

staňte sa garantom vybraného seriálu
na www.tyzden.sk, forma: video, foto, text (rozhovor)

- **biznis príbeh**

jedlo, pivo, víno, farmári, reštaurácie,
remeslá, IT sféra, startupy...

- **predĺžený víkend**

reportáž z konkrétnych destinácií
v produkcii redakcie .týždňa

- **tematické seriály**

podľa dohody (zdravie, krása, ekonomika atď.)

4 native advertising

redakčný obsah (nie je označený ako inzercia) umiestnený
na hlavnej stránke a zároveň v tematicky príbuznej rubrike

- **biznis príbeh**

jedlo, pivo, víno, farmári, reštaurácie,
remeslá, IT sféra, startupy...

- **novinky / projekty**

máte zaujímavý startup? Projekt? zverejnite ho u nás

- **krízová komunikácia**

poškodil vás štát? porozprávajte o tom, obhájte sa

- **rozhovor**

formou článku/videoa

- **reportáž**

formou článku/videoa priamo z vašej "kuchyne"

- **testy**

obstáli ste dobre v testoch? podelte sa
o výsledky s našimi čitateľmi.

- **iné**

dohodou

1 pod lampou

nezávislá televízna relácia, uverejňovaná každý štvrtok na www.tyzden.sk

2 občianske združenie .týždeň

fond pre kvalitnú žurnalistiku, nezávislá nezisková organizácia s cieľom napomáhať nezávislosti, kvalite a diverzite médií podporou investigatívnej a kvalitnej žurnalistiky

3 mediálna škola

vzdelávací projekt redakcie na odovzdávanie praktických novinárskych skúseností a výchovu budúcich novinárov

4 filmový klub

filmy a dokumenty na webe

5 knihy

od roku 2012 vydavateľstvo W PRESS vydalo 7 vlastných kníh

6 mediálny partner

renomovaných podujatí (stan .týždňa na festivale Pohoda, TEDxBratislava, Bratislava Design Week, filmové, hudobné a kultúrne festivaly, odborné konferencie,...)

periodicita: **týždenník**

1. vydanie: **6. december 2004**

vychádza: **každý pondelok**

vydavateľ: **W PRESS a.s.**

distribúcia:
Mediaprint Kapa, Petit Press

cena: **2,20 eur**

náklad: **14 500 ks**

rozsah: **68 strán**

formát: **210 x 280 mm**

farebnosť: **plnofarebný**

obchod a inzercia

Róbert Hajastek

tel.: +421 904 838 769

hajastek@tyzden.sk

adresa

W PRESS a.s.

Partizánska 2

811 03 Bratislava