

Celopolep aut je v kurzu

Jezdící reklama se těší v ČR dlouhodobě velkému zájmu firem. Současným trendem je celopolepování vozidel – jejich balení do speciální fólie. Po dobu konání veletrhu EmbaxPrint prezentovala tuto činnost v praxi firma Matrix Media. „Firmy si uvědomují, že jde o účinnou reklamu, a přitom nemusejí na tyto účely vynakládat velké částky za pronajaté plochy. Cena polepu vozidla vždy záleží na konkrétní zakázce a především na počtu polepovaných vozů,“ uvedl obchodní ředitel Matrix Media Aleš Palásek.

Také rychlost práce je různá, u jednotlivých zakázek může trvat deset hodin, pokud si zákazník objedná polep na více vozidel, doba se sníží až na čtyři hodiny. Základním předpokladem je dobré odmaštění a očištění vozidla i odstranění například klik a střešních nosičů, neboť fólii lze pomocí horkovzdušné pistole tvarovat podle potřeby. „Ideální pro polep jsou nové automobily s kvalitním lakem. Zajímavé je, že pokud si zákazník přeje po několika letech prodat vozidlo a nechá polep odstranit, je lak jako nový. Přes fólii totiž nepůsobí UV záření, povětrnostní vlivy ani drobné nárazy kamínků apod.“ konstatoval Palásek. Služby této firmy využívají velké podniky, nejvíce Telefónica O₂, která má polepy na celém vozovém parku. Zákazníci mohou být dvojího druhu: Klient už může mít zpracovaný grafický návrh na polep od specializovaných studií, nebo si může nechat u firmy zhotovit celou práci „na klíč“. „Naše služby využívají též taxislužby, které si nechávají zabalovat vozy do žlutých fólií,“ dodal Palásek.



Bitcon na nové adrese

Společnost Bitcon oznamuje všem zákazníkům a obchodním partnerům, že od 1. června 2007 bude sídlit v nových prostorách na adrese Suchý Vršek 2122/33, Praha 5. Zároveň se změnou adresy dochází i ke změně telefonních čísel. Nové telefonní číslo na centrálu je 251 095 400, pro objednávání zboží má oddělení logistiky telefonní číslo 251 095 410, obchod 251 095 420. Veškeré nové telefonní kontakty najdou zákazníci na webových stránkách.

Zároveň se tímto společnost zákazníkům omlouvá za případné výpadky v zásobování na konci května nebo za problémy, které souvisejí se stěhováním do nových prostor.

„V této souvislosti bychom chtěli pozvat všechny zákazníky a obchodní partnery na den otevřených dveří na středu 13. června 2007, kdy bychom je chtěli přivítat v nových prostorách, nabídnout občerstvení a zároveň představit v novém showroomu technologie, které naše firma nabízí, a to především novou řadu VersaCamm od značky Roland DG VP-300/540,“ říká Iveta Německá, obchodní ředitelka Bitconu.

Kofola tramvaj opět vyjede

Stejně jako v loňském roce i letos se na pražských kolejích objeví speciální tramvaj Kofola. Ne-tradiční (i když vlastně už tradiční) event tak doplní nadlinkovou kampaň, propagující tradiční český nápoj. Poprvé vyjede tramvaj Kofola 30. května ze Sřešovicke vozovny.



Objednejte si předplatné
časopisu **SIGN**

www.signmagazine.cz
předplatne@economia.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Océ s kompletním portfoliem

Firma Océ značně rozšířila výstavní plochu na letošním veletrhu EmbaxPrint oproti minulému ročníku – na 500 metrů čtverečních. „Cílem naší expozice je ukázat digitální maloformátové i velkoformátové technologie a další produkty,“ uvedl na tiskové konferenci generální ředitel Océ Česká a Slovenská republika Jan Pachman.

„Na trhu se nám daří, produktivita v našich divizích v ČR i SR vzrostla od deseti do třiceti procent,“ dodal Pachman.

Poprvé v České republice měli návštěvníci možnost vidět horkou novinku v nabídce Océ – tiskárnu Arizona 250, která na brněnském výstavišti dorazila z Kanady.

Personální změny v Bitconu

V dubnu nastoupila do firmy Bitcon nová pracovnice logistiky Hana Videnková, která vystřídala na pozici Petru Janouškovou. Zároveň s uvedením nové značky spotřebního materiálu Simboli se tým obchodního oddělení rozšířil o nového obchodníka – Dalibora Šmolíka, zaměřeného výhradně na tisková média a další spotřební materiál.

	signmaking, sítotisk, deskové a digitální materiály, velkoformátové tiskárny, laminátory, řezací plotry	I'multiexpo www.multiexpo.eu
--	--	--

Nový Bizhub značky Konica Minolta

Konica Minolta představila na Embaxu novinku Bizhub PRO C6500e, která produkuje 65 stran za minutu. Každá firma si s rozsáhlým příslušenstvím může sestavit profesionální tiskový systém podle svých požadavků. Novou řadu těchto strojů konstruktéři vybavili pokročilou technologií k rozpracování barev, díky níž se dosahují barevné výtisky ve vysoké kvalitě. Zákazník si může zvolit ze 16 tiskových sestav, jejichž součástí je řada dokončovacích jednotek, například navázání, sešívání, skládání nebo děrování dokumentů. Novinkou je zařízení na tvorbu lepených brožur, maximální tloušťka vazby je 30 mm.

Model PRO 6500eP je pak vhodný pro náročné tiskové provozy s měsíčním zatížením až 300 tisíc stran formátu A4. Také tento stroj disponuje rychlostí barevného i černobílého tisku až 65 stran za minutu a pracuje s papírem o gramáži až 300 gramů. Zajímavým produktem Konica Minolta je program BizArt, který se zaměřuje na podporu umělecké tvorby. „V rámci tohoto programu se firma soustředí na mladé umělce, umožňuje jim prezentaci pro potenciální zákazníky. Hodláme uspořádat výstavy a soutěže mladých umělců, v nichž se bude objevovat téma produkční tisk,“ uvedla Tereza Talichová z Konica Minolta. Tato spolupráce bude pro firmu přínosem, neboť řada malířů, výtvarníků a grafiků si založí svá vlastní studia a bude je vybavovat novou technikou.



Delta Air Lines mění logo

Letecká společnost Delta Air Lines vstupuje do svého nového období s aktualizovaným korporátním designem. Tvoří ho výrazný červený 3D symbol Deltu (tzv. Widget) na modrém podkladu. Má odrážet úspěšnou transformaci společnosti ve svébytné zákaznický orientované aerolinie. Aktualizovaná značka, která je výsledkem několikaměsíčního průzkumu mezi zaměstnanci a zákazníky, se objeví na více než 900 letadlech společnosti Delta nebo Deltou operovaných spojích, na více než 300 letištích a samozřejmě také na webových stránkách www.delta.com a na všech reklamních a tištěných materiálech.

První Boeing 757-200 s novým emblémem představila Delta na zaměstnanecké oslavě koncem dubna v Atlantě a zároveň se změnila grafika webových stránek i označení více než 300 odbavovacích míst společnosti Delta v Atlantě a New Yorku. „Změna původního emblému na současný, která odráží zákaznické zkušenosti a naši finanční stabilitu, trvala předcházejících 19 měsíců a uskutečnila se díky vytrvalé snaze našich zaměstnanců po celém světě,“ říká Tim Mapes, viceprezident marketingu společnosti Delta. „Nyní je ten pravý čas osvěžit vizuální identitu značky a podtrhnout tím náš růst.“ Vzhledem k tomu, že uvedení nové CI se kryje se zahájením letů DAL z Atlanty na pražské letiště, je možné, že se změny dotknou i českých signmakerů.



Kotva láká na šířku

Majitel obchodního domu Kotva, Markland Kotva, a spravující společnost Kotvy, Donaldsons, spustili reklamní kampaň s cílem poukázat na šířku a rozmanitost sortimentu obchodního domu (OD). Kromě toho upozorňuje zákazníky také na změny v prostorovém uspořádání OD a zlepšení služeb. Kromě citylightů ve vybraných stanicích metra se sloganem „Největší obchodní dům v Praze“ mění OD Kotva navigaci, a to jak pro pěší (směrníky, informační panely), tak i pro řidiče. Nákup inzertních ploch zajistila společnost Confidence Media a produkci kampaně měla na starosti Backstage Media Group.

Zároveň chystá produkci a distribuci letáku, který bude vycházet minimálně 4x za rok jako vklad ve vybraných periodikách. Bonusové akce a soutěže připravuje agentura Elliot Identity. Kotva tak začíná s komunikací rok předtím, než v její blízkosti otevře brány konkurenční (a větší) obchodní centrum Palladium.

Předplatitelé časopisu SIGN mají přístup do on-line archivu zdarma.

Stačí se přihlásit na <http://predplatitel.ihned.cz>

LCD hrají na zastávkách

Brandované přístřešky na čtveřici pražských tramvajových zastávek, kde lze využít inovativní citylight vitríny provozované společností JCDecaux, vybral pro svou aktuální kampaň filmový distributor Falcon. Premiérově se v jejím rámci na CLV objeví LCD obrazovky umožňující interakci s chodci a cestujícími. Ti si budou moci zvolit z nabídky konkrétní obsah spjatý s inzerovaným filmem Piráti z Karibiku III. Snímek měl premiéru ve čtvrtek 24. května.

Láska a podlinka 1188

V další podpůrné aktivitě pro informační službu 1188 a webové stránky www.1188.cz pokračuje i v květnu společnost Telefónica O2, která tak navazuje na kampaň probíhající již od únorového relaunchu. Květnová kampaň komunikuje sdělení „Bavte se s čísly, na všechna čísla 1188“.

Promotéři obcházejí kolemjdoucí v 21 městech a přesvědčují je, aby si s nimi zaspívali některou z písniček na téma „Květen, lásky čas“ a tu věnovali svému milému nebo milé. Pěvecká vystoupení natáčí kameraman a umísťují se na webové stránky služby. Adresát písně pak dostane e-mail nebo SMS zprávu s odkazem.

Nahrávka je zařazena do soutěže o nejzábavnější video. Vítězové mohou získat poukázku do luxusní restaurace či iPod Shuffle. Akce trvala od 1. do 12. května, připravila ji agentura Euro RSCG 4D.

Sharp rozjel roadshow

České zastoupení značky Sharp spustilo od dubna do konce května roadshow, během které navštíví Olomouc, Písek, Brno, Ostravu a Prahu. Cílem akce je představit kompletní sortiment výrobků Sharp, především digitální kopírky, dataprojektory a LCD televize. Společnost představí také novinky v oblasti kancelářské techniky a registrační pokladny. V loňském roce Sharp podle TNS Media Intelligence investoval do nadlinkové reklamy 3 mil. Kč, a to především do printu.

Lumix: Zaostřeno na detaily

Podlinkovou kampaň pro Panasonic na fotoaparáty Lumix DMC-TZ3 a DMC-TZ2 s headlinem „Rozšiřte svůj pohled o zajímavé detaily“ připravila agentura Onyx Company. Set POS materiálů v místech prodeje cílí na zákazníky-fotoamatéry, kampaň je podpořena také inzercí ve specializovaných magazínech.

Jägermeister komanduje v baru

Promotion akce bylinného likéru Jägermeister, patřícího do portfolia společnosti Maxxi-um Czech, probíhá v těchto měsících po barech, restauracích a diskotékách po celé repub-

(Pokračování na straně 3)

Gráfová vede marketing HP IPG

Společnost HP oznamuje, že do funkce marketingové manažerky divize IPG (Imaging and Printing Group – tiskárny a ostatní digitální zobrazovací zařízení) byla jmenována Marcela Gráfová. Funkce se ujala 1. května 2007. V divizi IPG bude mít na starost marketing produktů a koordinaci veškerých marketingových aktivit HP zaměřených na spotřebitelský trh (consumer marketing). Marcela Gráfová v HP působí od roku 2004. Doposud zastávala pozici channel marketing programs manažerky pro Českou a Slovenskou republiku, kde byla zodpovědná za vzdělávání partnerské organizace a další programy. Do HP přišla ze společnosti Compaq, kde pracovala v oddělení partnerského prodeje od roku 1997. Marcela Gráfová vystudovala katedru Financí a finančních služeb Vysoké školy finanční a správní v Praze, je vdaná a má dceru, její zálibou je především cestování.

V červnu česká premiéra HP DJ Z6100

Společnost HP představuje v těchto dnech nástupce dnes už legendárních strojů řady Designjet 5000 a 5500 – model Z6100. Novinka se může pochlubit, stejně jako ostatní modely „zetskové“ řady vestavěným spektrofotometrem pro automatickou tvorbu kalibrací, navíc přichází s novinkou v měření posuvu média. Je vybavena minikamerou se dvěma políčky, která si při posuvu dvakrát vyfotografuje médium, na základě snímků bleskově vyhodnotí potřebné parametry a automaticky nastaví parametry tiskárny tak, aby bylo dosaženo co největší přesnosti tisku. Podle zástupců HP je tak tiskárna až desetkrát přesnější, než konkurenční stroje. Česká premiéra proběhne 14. června v prostorách Preferred Partnera HP, společnosti HSW Signall.



CityScreen s novým ceníkem

Od dubna platí nový ceník produktů Klasik (spot o délce 30 vteřin) a Mini (10vteřinový) v rámci informačního a reklamního projektu CityScreen ve vozech MHD v Plzni. Ten na počátku října 2006 ve své agentuře Pohyblivá reklamní vyvinuly a zprovoznily Plzeňské městské dopravní podniky (PMDP). Vysílání je tvořeno smyčkou nepřesahující 60 minut a je aktualizováno každý týden o víkend. „Nejlevnější balíček začíná již od 3000 Kč. Za tuto cenu zákazník získá téměř deset tisíc promítnutí za týden,“ přiblížila obchodní model kampaní marketingová specialistka PMDP Julie Brožová. O provozu podobné sítě ve vozech pražského metra uvažovala před časem ve spolupráci s firmou UniControls i společnost JCDecaux (viz M&M Venkovní reklama 1/2006), k realizaci ale dosud nedošlo.

Samsung začne s velkovýrobou OLED

Ve druhé polovině tohoto roku začne společnost Samsung SDI vyrábět AM (Active-Matrix) OLED displeje ve velkém. Serveru DigitTimes to potvrdil Hyunsook Kim, senior manažer, Development Strategy Group, Amole Business, Samsung SDI. Během druhé poloviny tohoto roku se tak má každý měsíc vyrobit asi 1,5 milionu kusů, což firma hodlá v následujícím roce zvýšit na 4,5 milionu. Ještě před zhruba devíti měsíci však firma tvrdila, že s velkovýrobou začne již v první čtvrtině 2007. Zatím se také Samsung SDI bude zabývat výrobou malých AM OLED displejů určených pro mobilní telefony a různé mediální přehrávače. Až v roce 2009 hodlá společnost přejít na výrobu 5palcových a větších AM OLED displejů. Využije k tomu nové továrny, jejichž stavba začala již v roce 2005.

Čtete časopis SIGN!

Ukázkový výtisk zdarma si můžete objednat na internetové adrese

<http://ib.ihned.cz/predpl/a/nazk.php?tit=SI>



(Pokračování ze stránky 2)

lice. Jägermeister Komando team bude obcházet podniky až do konce června. Tři hostesky, dva promotéři a maskot jelen Rudi navštěvují po večerech tři až čtyři podniky, kde vždy po 45 minut rozjízďují zábavu kombinací her o dárky, tance a focení polaroidem.

Modrý zub nejen na citylightech

Proměna venkovní reklamy je, jak se zdá, v plném proudu. Z pasivního média se stává společník na cestách mezi regály prodejen nebo při toulkách městem.

Reklamní nosiče fungující na bázi Bluetooth technologie už dorazily v jednotlivých případech i k nám. Ty uživatele osloví prostřednictvím mobilního telefonu a nabídnou jim určitou výhodu (zaslání slevového kuponu, filmového traileru, písně nebo hry). Pokud je odezva osloveného kladná, nic nebrání stažení avizovaného bonusu.

Více o tom, jak se využívá technologie Bluetooth v out-of-home reklamě, se dozvíte v příštím vydání časopisu Sign.

Ohebný A4 barevný e-paper od LG

Jihokorejský koncern LG Philips LCD představil světově první ohebný 14,1 palcový barevný displej. Displej, který je ve skutečnosti vlastně e-papírem, je schopen při své diagonální velikosti 35,9 cm a tloušťce 0,3 mm zobrazit 4096 barev s pozorovacím úhlem až 180 stupňů. Displej by měl díky své unikátní vlastnosti spočívající v zachování posledního zobrazeného obrazu i při vypnutém stavu a sní vyplývající nutnosti jeho napájení jenom v případě změny obrazu přinést drastické zvýšení výdrže mobilních zařízení.

Mutoh + 3M = MCS

Divize komerční grafiky společnosti 3M Europe a společnost Mutoh Europe n.v. oznámily zahájení spolupráce. 3M se rozhodla zařadit velkoplošné inkoustové tiskárny Mutoh Spitfire Extreme 65" a 90" do svého záručního programu MCS (Matched Component System), pokud se používají v kombinaci s novými mild-solventními inkousty 3M Ink Series 600. Poskytovatelé komerčních tiskových služeb tak získají možnost zpracovávat na tiskárnách Spitfire Extreme zakázky, které jsou plně kryty zárukou 3M MCS.

Program poskytnuté ucelené systémové řešení zahrnující inkousty, média, tiskárnu, software, školení a služby. Mezi možnostmi uplatnění patří polepování firemních vozů, indoorové a outdoorové reklamní štíty, transparenty a sign-making s použitím ohebných materiálů.

Podrobné podmínky programu budou oficiálně zveřejněny na výstavě FESPA 2007, která se koná od 5. do 9. června v Berlíně.