

Číslo o Reklamě

Veletrh Reklama, Polygraf byl ve srovnání s uplynulými čtrnácti ročníky větší ve všech sledovaných ukazatelích. Podle pořadatelů je to výsledek dlouhodobé práce v rámci českého, slovenského i dalších, hlavně sousedních regionů. V letošním roce se na veletrhu představilo kolem 355 vystavovatelů a spoluvystavovatelů na ploše 14 300 metrů čtverečních hrubé výstavní plochy. Počet návštěvníků zatím pořadatel neuvádí, protože se připravují podklady pro audit dat, které potvrdí počty a následně i strukturu vystavovatelů z uskutečněného výzkumu návštěvníků.

Novinkou letošního ročníku byla patrná změna vystavovatelské struktury, kdy se na veletrhu představila řada nových firem, případně těch, které již delší dobu nevystavovaly. Veletrh nese tradiční strukturu, výstavní část, vzdělávací část pro širší odbornou veřejnost v rámci doprovodného programu a část pro oborové soutěže, kterých bylo v tomto roce celkem šest. Veletrh v nich vystupuje jako spolupřadatel a partner.



Hvězda 3D reklamy udělena

Na veletrhu Reklama, Polygraf byly vyhlášeny výsledky 8. ročníku soutěže reklamních předmětů a dárků Hvězda 3D reklamy, kterou pořádá Asociace 3D reklamy. Absolutním vítězem se staly Interaktivní sedačky v tramvaji Gambrinus, které vytvořila agentura Rust Klemperer. Cenu Inovační roku si odnesla agentura Magic Seven Group za perníkovo adventní kalendář Magic Sweet Boy. Velikost perníkovo figurky byla spočítána na 24 průměrných lidských kousnutí, takže obdarovaný, mohl názorně sledovat, jak se krátí čas do Štědrého dne. V kategorii Reklamní předmět 3. milénia určené pro dosud nerealizované návrhy zvítězila práce studentky Fakulty umění Technické univerzity v Košicích Márie Bradovkové Třídící kuličky na ponožky. Jednalo se o návrh pomůcky pro sepnutí páru ponožek před praním, jež umožňuje i následné zavěšení páru na šňůru nebo vložení do sušičky.

Grep design vyhrál v Sony

V druhé polovině února vyhlásilo české zastoupení Sony výběrové řízení na nový koncept POP a POS materiálů pro střední a jihovýchodní Evropu. Ze zúčastněných agentur Grep design, Křídla, Czech Promotion a Drive Production vyšel koncem února jako vítěz první jmenovaný.

„Grep poskytl v porovnání s ostatními účastníky nejucelenější návrh, reflektující zadání Sony. Návrh v široké míře respektoval potřeby a možnosti jak v oblasti jednotlivých prodejních kanálů, tak i v oblasti produktových kategorií,“ vysvětluje ve vyhlášení výsledků Ivan Trachta, marketingový manažer divize spotřební elektroniky. Grep dodává komerčně ceněný design a fullservis v oblasti reklamy už 8 let.



Objednejte si předplatné
časopisu SIGN

www.signmagazine.cz
předplatne@economia.cz
tel. 800 11 00 22

economia
OBSAH ROZHODUJE

Ve Zlíně také školení

Společnosti 3M, Britrade a Igepa uspořádaly dne 13. března ve Zlíně první prezentaci z řady Application training show.

Tato akce měla za cíl představit a ukázat v praxi nové materiály 3M pro reklamní a grafický průmysl.

Účastníci zlínské prezentace zhlédli aplikaci tiskových fólií IJ 380, dále fólií IJ 70 určených pro automobily, aplikaci novinky IJ 8624 pro hrubé zdi a fasády a polep solárních autofólií. Součástí představení zmíněných materiálů byla i prezentace lepidel, suchých zipů a pásek pro propagační průmysl.

Na superbiky s Bitconem

Každý zákazník, který zakoupí mezi 18. březnem a 18. dubnem 2008 digitální tiskárnu značky Roland – z řady kombinovaných tiskáren nebo tiskáren bez ořezu – získává možnost vyhrát VIP lístky na závody Super-Bike v Brně konané dne 18. července 2008. Výherci získávají volný vstup na závody, večeri a VIP služby. Výherci budou kontaktováni do 1. května 2008. Mistrovství světa Super-Bike 2008 se pojede v České republice od 18. do 20. července 2008.

Fespa Digital 2008 – Océ Arizona 250 GT Roll-To-Roll

UV tisk
ARIZONA více...

SW RIP
ONYX více...

spotřební
MATERIÁLY více...



www.oce.cz

3M útočí na billboardy

Společnost 3M uvedla na trh novinku pro oblast signmakingu a outdoorové reklamy v podobě grafické samolepící fólie IJ8624, určené jak pro venkovní, tak interiérové použití na zdi a strukturované či porézní povrchy. Tuto unikátní fólii, první svého druhu na trhu, lze využít pro přímou aplikaci reklamní grafiky nejen na cihlové zdi, omítky, betonové sloupky, ale také na jiné podobné povrchy v podzemních garážích nebo na velkých betonových plochách, např. na stadionech. Jakýkoli povrch tak promění v atraktivní grafiku, reklamní plochu nebo obrovský firemní štít. Životnost fólie v exteriéru je zhruba 30 dnů, v interiéru dokonce 12 měsíců. Narozdíl např. od použití barvy je tato fólie rychlým, čistým a hlavně nákladově efektivním řešením.

Turné Fiatu 500 v krabici

V rámci uvedení modelu Fiat 500 na trh připravila agentura ChrisFromParis pro společnost Fiat ČR zajímavý sales promotion koncept. Ve spolupráci se společností Grapo vyrobily krabice, do které se vejde opravdové auto – v tomto případě Fiat 500, který bude od března do května putovat po centrech českých a moravských měst a následně po nákupních centrech. Koncept tak připomíná vysněné autíčko v kartonové krabici. *Více informací o realizaci naleznete v Signu 3/2008.*



Mutoh inovoval nabídku

Společnost Mutoh pro nastávající sezonu rozšířila a inovovala svou nabídku velkoplošných tiskáren Mutoh ValueJet. Nový stroj s označením 1304 s pracovní šířkou 137 cm doplňuje stávající modely úspěšné řady ValueJet. Staví se tak mezi ValueJet 1204 (130 cm) a ValueJet 1614 (163 cm). Nová tiskárna má stejný vzhled a konstrukci jako provedení 1204, ale dovoluje pracovat s širší paletou médií ve standardních šířkách 137 cm. Využívá rovněž 220ml cartridge na inkoust a má volitelně k dispozici motorizovaný navíjecí systém pro role do 30 kg váhy.

Nový Mutoh ValueJet 1614 je uživatelsky vstřícnou inovací známého modelu 1604. Nyní je k dispozici vertikální systém zakládání cartridge, který dovoluje využívat vedle 220ml také 440ml zásobníky inkoustu a tím dosáhnout nižších nákladů na tisk. Toto řešení navíc šetří prostor okolo stroje. Významné je i zvýšení rychlosti tisku. Díky vylepšené elektronice se vozík s tiskovými hlavami pohybuje rychleji a rychlost v závislosti na tiskovém módu vrostla o 8 % až 30 %. Maximální rychlost je nyní 18,25 m²/hod. Stroj je standardně vybaven navíjecím systémem pro role do 30 kg váhy.

Mutoh Viper 100 s pracovní šířkou až 2,6 metru je dalším specializovaným strojem na poli sublimačního tisku. „Velkoplošná tiskárna vychází z konstrukce modelu Spitfire 100 eXtreme, který je odborné veřejnosti důvěrně známý,“ hovoří Marek Angelis, ředitel společnosti HSW Signall, která tiskárny Mutoh na český trh dodává. „Po její optimalizaci pro sublimační tisk je nyní k dispozici stroj poskytující mimořádný výkon. Ve srovnání s ostatními stroji řady Viper (Viper 65 a Viper 90), které dosahují obvyklé produkční rychlosti 20 m²/hod, dokáže Viper 100 tisknout rychlostí 42 m²/hod v nejvyšší kvalitě a dokonce 81 m²/hod při rozlišení 360 x 360 dpi.“

Hyundai cestuje s míčem

Pro fotbalové mistrovství Evropy připravil oficiální partner UEFA Euro 2008, značka Hyundai, možnost poslat vzkaz našim reprezentantům přímo do dějiště šampionátu. Hyundai Motor CZ přiveze do devíti měst čtyřmetrový fotbalový míč Hyundai Goodwill Ball. Na míč putující napříč celou republikou může každý napsat vzkaz, heslo či pozdrav určený svým oblíbeným fotbalistům. Míč je součástí celosvětového projektu, kdy po každé účastnické zemi letošního Eura putuje jeden. Při zahajovacím ceremoniálu je pak všech 16 popsáných balonů vystaveno na stejném místě. Při zápasech našich reprezentantů bude český balon vždy umístěn před stadionem.

Hyundai Goodwill Ball pro Euro 2008 měl svou premiéru na Velikonoční pondělí. Reprezentanti Pošpěch, Matějovský, Sionko a Rozehnal jako první ozdobili míč svými podpisy. Velikonočního křtu se zúčastnil i držitel Mistra Evropy z roku 1976 Antonín Panenka, který se představil jako patron celého projektu Hyundai Goodwill Ball.



Čtete časopis SIGN!

Ukázkový výtisk ZDARMA si můžete objednat na internetové adrese

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

Předplatitelé mají přístup do on-line archivu časopisu **zdarma**. Stačí se přihlásit na <http://predplatitel.ihned.cz>

economia
OBSAH ROZHODUJE

Rail vision se probouzí

Síť 37 obrazovek s informačním a reklamním obsahem, které dosud vysílají v projektu Rail vision na pražských nádražích (Smíchov, Holešovice) a v Plzni (*M&M 37/2007*) by se měla letos rozrůst na cca 90 nosičů.

„Počítáme s instalacemi ve stanicích v Hradci Králové, Pardubicích, Brně, Olomouci a Ostravě,“ uvedl pro *M&M* jednatel společnosti Poster Media Network Marek Vyskočil. PMN spolu se svou dceřinou firmou Vision Media Network zajišťují prodej reklamy na těchto plochách. Na začátku projektu bylo vytvářeno 116 českých a moravských nádraží, které by měly být postupně osazovány 42- a 32palcovými LCD monitory, projekčními plochami a LED panely.

Digilighty se šíří

Společnost Logologic, která před časem představila nový nosič s označením Digilight, oznámila harmonogram dalšího rozšiřování této sítě. Digitální médium s vysokým rozlišením s podkladem plazmové obrazovky je v současnosti umístěno v počtu 30 kusů v pražském obchodním centru Palladium. Dále by se panely měly objevit v lokalitách Metropole Zličín, Palác Flora (duben), Obchodní centrum Letňany (květen), Nový Smíchov, Galerie Vaňkova (červenec).

Exploduje bomba v OOH?

Producent podnikových aplikací, firma Heli-os, šokovala pasanty reklamních hodin firmy Visia neobvyklou 3D instalací ve tvaru pekelného stroje s přípojnými dráty.

Kampaň „Správné informace pro správná rozhodnutí“, pod níž je podepsána agentura Smart Point, se má podle informací *M&M* naplno rozeběhnout v dubnu a květnu. Nezodpovězenou otázkou zatím zůstává reakce Rady pro reklamu. Autoři kampaně dopředu dali vědět, že akci budou i nadále provázet situace a symboly evokující okamžik důležitého a zásadního rozhodnutí. Pražská a brněnská kampaň staví na osmdesátce billboardů u hlavních tahů, využívá zmíněné hodiny na sloupech veřejného osvětlení, polep zadní části meziměstských autobusů Student Agency, virální marketing a další média.

Heidelberg na Interpacku

Na nadcházejícím veletrhu Interpack 2008 (24. až 30. dubna v Düsseldorfu) bude společnost Heidelberg představovat své řešení pro výrobu obalů, konkrétně pro výrobu lepených skládaček. Hlavní sídlo Heidelbergu na veletrhu bude v tzv. „Innovationparc Packaging“, tedy v jakémisi inovačním centru pro výrobu obalů v hale 7a. Heidelberg zde nebude vystavovat stroje pro zpracování obalů. Budou zde k dispozici odborníci Heidelbergu, kteří budou připraveni zájemcům poradit a vysvětlit technologii pro zpracování skládaček.

Vzhledem k tomu, že většina rychloobrátkových produktů se sobě vyrovnává co do obsahu a kvality, je stále důležitější zaujmout velmi kvalitním obalem. To vyvíjí tlak na výrobce obalů především v oblasti zušlechťování a speciálních efektů. Především této oblasti proto bude věnována prezentace Kiliana Renschlera, produkt manažera řešení pro výrobu obalů v Heidelbergu, která se uskuteční ve zmiňovaném Innovationparc Packaging v pondělí 28. dubna od 13.15 hod.

„První účast na veletrhu Interpack v Düsseldorfu potvrzuje rostoucí důraz společnosti Heidelberg v oblasti technologií pro výrobu obalů. Naším hlavním cílem je oslovit výrobce obalů a představit jim nákladově efektivní řešení pro výrobu špičkově zušlechťovaných a atraktivních obalů,“ vysvětluje poslání účasti firmy na veletrhu pan Renschler.

Billborec potřetí vyhlašoval

Vítězem třetího ročníku soutěže o nejkreativnější venkovní reklamu Billborec 2008, kterou pořádá společnost outdoor akzent, se stal Lumír Kajnar (1. pozitivní).

Jeho motiv „1. pozitivní billboard“ podle poroty nejlépe vyhověl podmínkám letošního soutěžního tématu Optimismus. Na dalších příčkách se umístili Roman Čihálik (Leo Burnett Advertising) s prací „Život“, Zdeněk Buchtela a Andrej Guriev (Young & Rubicam) s řešením „Lék“ a Braňo Blaze (T.T.V.) s návrhem „Kamera“. Celkem se do soutěže dostalo více než 80 soutěžních prací.

Důkladná příprava je základ úspěchu

Firma HSW Signall ve spolupráci se společností HP připravila před veletrhem Reklama, Polygraf pro své obchodní manažery a techniky seminář, na kterém se podrobně seznámili s technickými možnostmi této tiskárny a vhodnými aplikacemi, pro které je tato tiskárna určená. Vysoká kvalita tisku a uživatelsky příjemné ovládání dělají z tiskáren HP Designjet H mimořádně zajímavou technologii pro menší provozy a firmy, které se rozhodly začít s tiskem UV vytvrzovanými inkousty. Uživatelé velmi oceňují snadné přestavení z režimu potisku rolových médií na flatbed.

„Technologii tisku UV vytvrzovanými inkousty se naše společnost věnuje od uvedení první UV tiskárny na trh,“ konstatuje Martin Melín, ředitel marketingu společnosti HSW Signall. „V současnosti máme v nabídce více než deset modelů tiskáren pracujících s touto technologií a přes 15 instalací. Bohatá nabídka vyžaduje podrobné znalosti, abychom mohli zákazníkům doporučit vhodný stroj pro jejich potřeby. Seminář, na kterém přednášel Simon Goldsac, specialista společnosti HP, našim obchodníkům ukázal, kam na trhu tiskárny HP Designjet míří a pro které aplikace je jejich potenciál nejvhodnější.“

Výborné prokreslení detailů na výstupech z těchto tiskáren a unikátní systém optické kontroly Emotion Eye dovolují výtisky využít i pro aplikace s krátkou pohledovou vzdáleností, a to i na prosvětlenou grafiku. Několik objednávek na tyto stroje bylo podepsáno již na samotném veletrhu, takže důkladná příprava přinesla své ovoce.

Nabití a reklama v jednom

Multifunkční stojan s názvem PhoneLite umístěný v čekárnách nemocnic a poliklinik a na pražském letišti nabízí nově společnost GPS Media Technology (GPS MT). Jednotlivé nosiče, které dohromady tvoří síť v počtu 200 kusů, umožňují inzerentům umístit komerční sdělení na trojici ploch formátu A3 a ve spodní části doplnit prezentaci reklamními letáky.

„Jako bonus pro konzumenty reklamních sdělení je k dispozici 16 boxů s nabíječkami. V plánu je rozšiřování sítě na úřady, do pojišťoven a dalších lokalit, kde lidé tráví svůj čas čekáním,“ uvedl pro M&M media director GPS MT Milan Svoboda. Variantou do budoucna jsou podle něj např. stojany s bezplatným internetem.

Zajistěte si předplatné časopisu SIGN

na predplatne@economia.cz,

případně na

www.signmagazine.cz

nebo na telefonním čísle

800 11 00 22.

economia
OBSAH ROZHODUJE

Reklama míří do výloh

Novou reklamní lokalitou se stávají výlohy kadeřnických salonů. Společnost Benefit-Media (BM) zde nasadila plochy formátu B1 a čtyřtýdenní kampaň přijde zadavatele na 1600 Kč/plakát. BM již od loňského roku prodává reklamní nosiče uvnitř 500 kadeřnictví po celé ČR. Od ledna rozšířila svou nabídku o síť LCD televizí instalovaných v desítkách salonů v Praze.

Emirates sází na Bolywood

Dubajská letecká společnost Emirates letos zvýšila svoji angažovanost na poli kreativní venkovní reklamy, naposledy na frankfurtském letišti. Cestujícím desítky linek, které odtud míří na indický subkontinent (Dillí, Bombaj, Kalkata atd.), evokuje atmosféru cílové destinace pohled na tamní typický dopravní prostředek, tzv. taxi Ambassador.

Kulturní vozy už přes 50 let tvoří nedílnou součást koloritu dopravy v indických městech. Autor kreativního konceptu, agentura Saatchi & Saatchi, myslela např. i na ozvučení vozů hudbou z indického prostředí nebo instalací místních novin.

Růžové metro vyjelo

Vídeňský dopravní podnik Wiener Linien vyčlenil ve spolupráci se společností Gewista celkem 16 souprav podzemní dráhy na trasách U1, U2, U3 a U4 k reklamním účelům. Po první kampani, kterou na sebe upozornil růžovým metrem T-Mobile, se počítá s prezentací fotbalového mistrovství Evropy, které v létě spolupořádá Rakousko. Pro měsíční kampaň se předpokládá zaváděcí cena 15 tisíc eur, časem by se měla ustálit na 27 500 eur.

Široký sortiment deskových materiálů



MULTI/EXPO
spol. s r.o.
dceřiná společnost **OSPAP**

www.multiexpo.eu • info@multiexpo.cz

Proximity Prague pro Žabku

Nově vstupující hráč na český maloobchodní trh, řetězec Žabka, si vybral ve výběrovém řízení návrh vizuálního stylu a komunikační strategie od společnosti Proximity Prague.

„Při vstupu na český trh jsme chtěli přijít se zcela novým grafickým řešením. Proximity Prague navrhla originální a odvážný koncept, pro který jsme se okamžitě nadchli. Navíc na něj pozitivně reagovali i respondenti v rychlém průzkumu – košík jim symbolizoval malý nákup, barevnost zase široký sortiment,“ komentuje návrh agentury Zdeněk Linhart, ředitel řetězce Žabka. Proximity Prague se v tendru utkala s agenturami Anfas, B.I.G. Prague, McCann-Erickson, Mediarex a Ogilvy.

Hlavním úkolem Proximity Prague je v první fázi pomoci při uvedení nové značky na trh, s důrazem na fakt, že se nejedná o další řetězec hypermarketů, ale osobnější menší prodejny s velkorysou otevírací dobou – ve světě se tomuto segmentu říká convenience store a Žabka bude vůbec prvním provozovatelem tohoto typu u nás. Nejprve bude Proximity Prague řešit branding obchodů od loga přes výlohy až po interiéry. Pokud jde o výběr komunikačních nástrojů a médií, chce agentura sázet zejména na nekonvenční formy komunikace.



Praktické školení v polepování aut

Bitcon pořádá ve spolupráci s firmou Mactac praktické školení, kde si zákazníci mohou rozšířit své teoretické znalosti, ale hlavně i praktické dovednosti v polepování dopravních prostředků. Zároveň budou zákazníci seznámeni s novinkami a celkovou nabídkou tiskových a laminačních fólií značky Mactac. Teoretickou i praktickou část lepení povedou odborníci z firmy Mactac. Praxe bude zaměřena zejména na problematická místa na automobilech vyžadující litou fólii a značné zkušenosti. Školení bude z velké části zaměřeno na práci s „Bubble free“ fóliemi. Jednodenní školení bude probíhat ve Sportovním centru Nymburk ve dnech 8. a 9. dubna.

Milka „elektroluminiscenčně“

Animované elektroluminiscenční (EL) plakáty ELON Posters byly v Polsku využity při inovativní kampani na autobusových zastávkách společnosti AMS. To byl hlavní prvek valentýnské promotion značky I love Milka, kterou odstartovala 1. února společnost Kraft Foods Polska.

V Polsku dosud nepoužitá komunikace tímto novým médiem trvala dva týdny. Na 100 citylightech AMS z celkových 400 byla poprvé v Polsku nasazena tato moderní technologie elektroluminiscenčního tisku. Pro značku Milka charakteristické srdce světelně pulsuje ve středu plakátu a společně s pohybem letícího šípku vzniká zajímavý animační efekt. Vše je navíc doplněno vynikající intenzitou světla. Spotřebitelé se mohli s touto kampaní kromě Varšavy, kde bylo umístění nejvyšší, setkat také v dalších polských městech Krakov, Poznań, Štětín, Wrocław, Sopot, Gdaňsk a Gdyni.

POPAI se zúčastnila veletrhu Euroshop 2008

Na veletrhu Euroshop v Düsseldorfu nechyběla rozsáhlá účast světové asociace POPAI a jejích členů. POPAI village o ploše 1100 m² v hale 5 fungovalo jako mezinárodní centrum oboru marketing at retail, a to prostřednictvím bohaté mezinárodní expozice a atraktivního odborného programu. Mezi vystavovateli POPAI městečka bylo možné navštívit stánky společností Hanton a Moris design, které zde reprezentovaly členy POPAI Central Europe.

POPAI se v rámci své účasti zviditelnila excelentním doprovodným programem. Během celé doby konání veletrhu probíhala na ploše POPAI městečka přednášková fóra, jejichž obsahem byly prezentace o ožehavých tématech marketingu at retail včetně interaktivních diskusí s odborníky.

Redesign Tetra Paku

Společnost Tetra Pak oznámila záměr oživit grafickou podobu značky. Revitalizace značky napomůže k posílení povědomí o tom, čím se firma zabývá. Firemní motto Chráníme dobře lze nalézt na více než 100 miliardách obalů po celém světě.

Tetra Pak proto představil novou grafickou podobu značky, v jejímž centru se ocitá zmíněné heslo a její celkové vyznění je výraznější, dynamičtější a barevnější.

Nová grafická podoba značky byla vyvinuta ve spolupráci s Ogilvy Group UK, která také provedla rozsáhlý strategický průzkum značky Tetra Pak v globálním měřítku.

Ginger Ale do regálů

Společnost Maspex Czech uvedla na trh limonádu Original River Ginger Ale s příchutí zázvoru. Novinka se vyrábí ve 2l PET lahvích, je určena pro maloobchodní prodej a v těchto dnech se již objevila v nabídce obchodních řetězců Interspaar a Hypernova.

Ginger Ale z produkce Maspex Czech patří do produktové řady Original River.

Firma plánuje řadu marketingových aktivit na podporu prodeje řady Original River. Na přelomu roku 2007 a 2008 proběhla inzertní kampaň v odborném tisku, na červen je plánována outdoorová kampaň, připravuje se také řada ochutnávek, samplingových akcí a na léto také velká spotřebitelská soutěž.

Nové displeje NEC

NEC Display Solutions rozšiřuje řadu displejů MultiSync LCD 20 o nový formát 52palcového LCD. MultiSync 5220 byl speciálně vyvinut pro dlouhodobý nepřetržitý provoz a používání v místech s vysokým podílem jasů okolního prostředí.

Při užití módu krajiny i portrétu je tento mnohostranný monitor ideální pro použití ve velkých konferenčních místnostech, maloobchodě, případně jako informační displej na veřejných místech, jako jsou letiště, železniční stanice, hotely atd. Pouze 19 mm široký rámeček dovoluje použít tento model k řešení vertikálních stěn složených z vícemonitorového řešení v matici.

Carte d'Or čokoládově

V letošním roce uvádí značka Carte d'Or novinku Čokoláda, která je vyrobena z kvalitní belgické čokolády.

Každý rok obměňuje značka Carte d'Or portfolio tak, aby odpovídalo novým módním trendům v gastronomii. Kampaň k uvedení zahrnuje TV reklamy, print a POS materiály ve vybraných prodejnách.

Čtete časopis SIGN!

**Ukázkový výtisk zdarma si můžete objednat
ZDARMA na internetové adrese**

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

