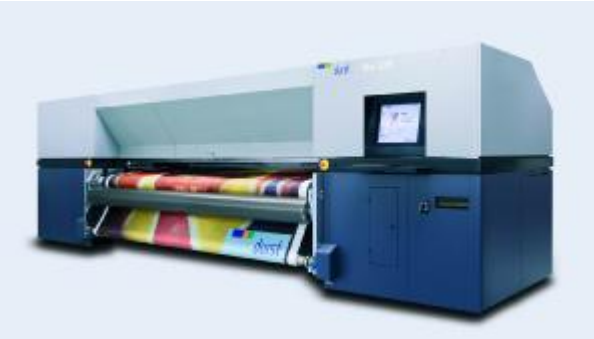
sign LINE

elektronický newsletter časopisu Sign č. 16/08, 9. 9. 2008

Nová rolová tiskárna od Durstu

Společnost Durst uvedla na veletrhu Drupa roll-to-roll tiskárnu Rho 320R. Tento stroj přináší nový kvalitativní standard do potisku flexibilních médií. Spolu s novými inkousty Rho Roll Ink přináší vynikající užitné vlastnosti. Uživatel navíc získává možnosti, které jsou pro tiskárny Durst standardem – přímý tisk bílou barvou, lakování či využití přímých barev.



Durst Rho 320R vytváří nový standard tiskové kvality průmyslového potisku rolových médií. Využití patentovaných technologií společnosti Durst umožňuje tisk v ofsetové kvalitě. Mimořádnou přesnost zajišťuje technologie tiskových hlav Quadro-Array a nový magnetický, lineární systém pohonu a vedení vozíku s tiskovými hlavami a UV lampami.

Možnosti tisku jsou velmi variabilní i díky mnohým možným kombinacím systému tiskových barev. Základní koncept předpokládá systém CMYK s dalšími volnými pozicemi. Lze si tedy vybrat i rozšířenou kombinaci CMYKlclm nebo vsadit na tisk bílou barvou a parciálním lakem či doplnit systém o přímé spotové barvy. Konfiguraci si tedy uživatel volí sám s ohledem na své zakázky.

Velký prostor pro tuto tiskárnu s pracovní šířkou 3,2 metru, rozlišením 600 dpi a maximálním výkonem až 130 m^2/hod se vytváří v oblasti nejkvalitnějších tisků pro exteriér i interiér. Zejména pak jde o prosvětlenou grafiku a potisk textilních materiálů, kde UV inkousty poskytují mimořádné výsledky. Typickými zakázkami je grafika pro prosvětlené displeje, postery, okenní grafika, POP displeje, výstavnictví, interiéry a venkovní aplikace.

Perfect Fit – kampaň cílená na psy

V polovině srpna byla spuštěna kampaň na podporu nové superprémiové značky krmiva pro psy Perfect Fit. Uvedení značky Perfect Fit na trh je podpořeno silnou in-store kampaní ve formě POP materiálů a samplingových aktivit v místě prodeje. Vedle printové a OOH komunikace vznikla také kampaň cílená přímo na spotřebitele krmiva, tedy na psy samotné. Realizace spočívá ve využití minibillboardů, které jsou svou podstatou totožné s klasickými billboardy až na fakt, že jsou s ohledem na cílovou skupinu umístěny ve výšce psích očí.

Jelikož je pro psy čich snad tím nejdůležitějším smyslem, jsou billboardy navíc „navoněny“ látkami, které působí pozitivně na čichové vjemy psů. Nosiče jsou postupně vystavovány v pěti „pejskaři“ favorizovaných pražských parcích, kde se následně objeví také promotéři za účelem samplingu a předání veškerých nezbytných informací o jednotlivých variantách Perfect Fitu. Kromě psích spotřebitelů mysleli tvůrci kampaně i na jejich „páničky“ a do spektra prodejních míst zahrnuli super- a hypermarkety.

Objednejte si předplatné
časopisu SIGN
www.signmagazine.cz
predplatne@economia.cz
economia
OBSAH ROZHODUJE

Linea Recta s novým CI

Po 17 letech svého působení na českém trhu mění agentura Linea Recta svou tvář. Tuto změnu doprovází nejen nové logo, kde je nově integrován také dosavadní claim agentury „Selling and building brands for multinationals“, ale i kompletně nová corporate identity.

Rozšíření sítě euroAWK

Společnost euroAWK, provozovatel venkovní reklamy, se stala jediným vlastníkem a pronajímatelem city-light vitrín (v rozměru 118,5 x 175 centimetrů) v nově otevřených stanicích pražského metra Střížkov, Prosek a Letňany.

Tato exkluzivita formátu CLV vychází z historického postavení společnosti euroAWK pro reklamu v prostorách metra díky smlouvám s Dopravním podnikem. EuroAWK v těchto nových lokalitách metra působí jako výhradní pronajímatel pouze pro nosič CLV, ostatní formáty nabízí konkurenční společnost JCDecaux.

Společnost JCDecaux také usilovala o získání exkluzivity na tento formát. Zatím se však musí spokojit s exkluzivitou nosičů její divize Rencar.

Mini s uměleckým eventem

Značka automobilu Mini rozjela v Praze event Mini Roof Art, v jehož rámci vystavuje šest umělecky ztvárněných střech auta od šestice českých umělců. Výstava probíhá v obchodním centru Nový Smíchov a v půlce září se přesune na pěší zónu Na Příkopě. Výstavní projekt je v souladu s hodnotami značky, která sází na design, městskou subkulturu a individuální výraz. Projekt doplňují hostesky rozdávající letáčky, které podněcují návštěvníky k SMS hlasování o nejhezčí střechu. Účastníci hlasování pak mohou vyhrát Mini na víkend s plnou nádrží. Akci pro Mini připravila agentura Reactor.

Kavárna na kolech pokračuje ve své cestě

Typický londýnský autobus (doubledecker), netradičně upravený na mobilní kavárnu Nescafé, se v průběhu srpna až října objeví v dalších osmi městech České republiky a Slovenska. Mobilní kavárna Nescafé je součástí roadshow s názvem Nescafé Kavárna na kolech, kterou připravilo Nescafé při příležitosti oslav svého 70. výročí od uvedení první rozpustné kávy v roce 1938. „První vlna Kavárny na kolech, která proběhla v květnu a v červnu letošního roku, se setkala s velkým úspěchem, navštívilo ji téměř 9000 lidí. Také pro druhou vlnu Kavárny jsme pro naše zákazníky připravili příjemné a netradiční prostředí, kde si mohou nejen vychutnat kávu Nescafé, ale také přispět svými fotografiemi do Mozaiky okamžiků," vysvětluje Hana Chybová, marketingová manažerka značky Nescafé.

Zářivky v Praze 6 ekologicky

Kolektivní systém Ekolamp a radnice městské části Praha 6 zahájily pilotní projekt, který má obyvatelům tohoto obvodu nabídnout více možností pro zpětný odběr nefunkčních kompaktních a lineárních zářivek. Ve spolupráci s místními obchody a školami bylo vytvořeno 31 nových sběrných míst. Důležitou součástí projektu je i informační kampaň, jež je zaměřena na školy i širokou veřejnost. Na základě výsledků pilotního projektu se bude dále rozšiřovat sběrná síť v Praze i v dalších místech v České republice.

„Jen málo lidí si uvědomuje, že vysloužilé zářivky nejsou běžným komunálním odpadem. Obsahují totiž malé množství rtuti, která se při rozbití uvolňuje do okolí a může poškodit nejen životní prostředí, ale i lidské zdraví," vysvětluje potřebu ekologického zpracování nefunkčních zářivek Zuzana Křenková z neziskové společnosti Ekolamp, která jejich sběr i recyklaci zajišťuje. „Rozhodli jsme se svůj projekt zahájit v Praze, protože podle nedávného průzkumu právě v našem hlavním městě končí v popelnici kolem 80 % nefunkčních zářivek, což je téměř dvojnásobek oproti zbytku republiky," dodává Křenková.

„Naše účast v projektu je jen další službou občanům a budu považovat za úspěch, když se zkušenost z naší městské části stane inspirací pro řešení sběru zářivek v celé Praze," říká radní Jan Záruba, který je v Praze 6 zodpovědný za životní prostředí.

Tato městská část nabízí pro potřeby pilotního projektu nejen své informační kanceláře, ale i bohatou škálu přímých komunikačních prostředků s obyvateli, které zahrnují jak klasické webové

(Pokračování na stránce 3)

Océ se vydává na cesty

Společnost Océ vyrazí ke svým zákazníkům. Roadshow začne ve dnech 17. a 18. 9. v Praze, poté se přesune do Bratislavy (1. a 2. 10.), Brna (30. a 31. 10.) a Ostravy (12. a 13. 11.).

Během podzimní roadshow budou mít zájemci možnost seznámit se s některými technologiemi v rámci mobilní signmakingové dílny. Zejména se jedná o základní stavební prvky signmakingového workflow z portfolia Océ-Arizonu 250 GT, CS9160, ColorWave 600, laminátor, řezací plotr Summa a spotřební materiály.

Akce se v Praze uspořádá v sídle společnosti na adrese Babická 2/2329, Praha 4.

Penny a Plus – potvrzeno

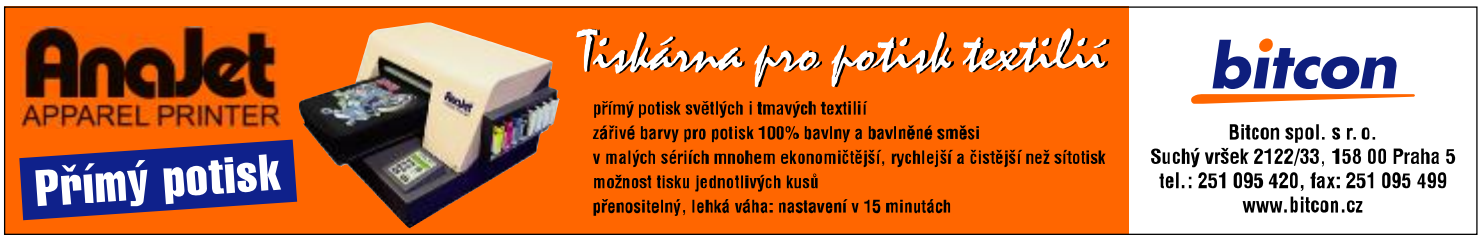
Český antimonopolní úřad schválil převzetí prodejen Plus skupinou Rewe, resp. sítí Penny Market. Penny Market oznámil koupi Plusu již na jaře, nyní už sloučení nic nebrání. Vznikne tak jednička na českém diskontním trhu s obratem přibližně 1,1 mld. eur, s 300 prodejnami a více než 5000 zaměstnanci. Zdá se, že nás čeká další velký rebranding.

Aviva posiluje značku

Pojišťovna Aviva zahájila dvouměsíční „žlutou" kampaň s cílem posílit značku v ČR. Milan Starý, marketingový ředitel Avivy, vysvětluje slogan kampaně „Zanechte víc než jen vzpomínky" takto: „Sloganem chceme s nadsázkou upozornit na u nás stále nedoceněnou morální povinnost zabezpečit naše nejbližší pro případ vážných životních situací."

Kampaň využívá prostoru na bigboardech, billboardech, CLV, PLV, samolepkách na

(Pokračování na stránce 3)



(Pokračování ze stránky 2)
stránky, tak internetové zpravodajství či zasílání informačních SMS zpráv. „Zapojení se do sběru zářivek a informační kampaně je přirozeným rozšířením ekologické výchovy našich žáků," říká Jana Matoušová, ředitelka ZŠ Červený Vrch, jedné ze škol zapojených do projektu.

Úsporné kompaktní a lineární zářivky používá přibližně polovina českých domácností a s ohledem na rostoucí cenu elektřiny jejich obliba stále roste. Správné nakládání se zářivkami, které dosloužil, má přímý dopad na kvalitu životního prostředí. Při recyklaci lze navíc opětovně využít až 90 % materiálu v nové výrobě.

POS Media Ukrajina partnerem Metra

Společnost POS Media Ukrajina se dohodla na exkluzivní spolupráci s velkoobchodním řetězcem Metro, který tvoří 12 % prodejního obratu na Ukrajině.

Nedávno otevřená pobočka POS Media Europe bude nabízet sortiment in-store médií ve všech dvaceti prodejnách Metro Cash & Carry. POS Media Ukrajina představí rozsáhlé portfolio in-storových reklamních nosičů a bude tak schopna poskytnout reklamní koncepci šitou klientovi na míru.

Smlouva s Metrem otevřela společnosti POS Media Ukrajina bránu na zdejší trh a tím umožnila POS Media Europe rozšířit její portfolio o další exkluzivní partnerskou smlouvu. POS Media Europe v Evropě spolupracuje mimo jiné také s obchodními řetězci Tesco, Ahold, Carrefour, Kaufland, Real a Electro World.

Německý T-Mobile hraje na emoce

Poté co v červenci ohlásil úspory v marketingu, přichází Deutsche Telekom tento týden s novým spotem na podporu nabídky T-Mobile Flatrate. Spot a navazující komunikace v POS, printu a outdooru z dílny Saatchi & Saatchi má působit stejně emotivně jako letní výstup operního zpěváka Paul Pottse ve spotu pro zastřešující značku Deutsche Telekom.

V nové reklamě se mladá žena zaposlouchá při jízdě autem do milostné písně z rádia, na konci se divák dozví, že ji zpíval její přítel live skrze mobilní telefon. Oba herci budou figurovat i v následující komunikaci se zimním motivem. „U T-Mobilu jsme omezili jak dosavadní silný podíl oslňujících barev, tak počet sdělení v rámci jednoho spotu," vysvětluje marketingový ředitel Telekomu Hans-Christian Schwingen změny v komunikaci značky.

Eurobest představil šéfy porot

Reklamní festival Eurobest, který ve Stockholmu startuje 3. prosince, představil předsedy odborných porot, které budou rozhodovat o udělení festivalových cen. Kategorii TV/Cine-ma, Print, Outdoor a Radio povede Mark Waites, kreativní ředitel britské agentury Mother.

eurobest
the european awards for creative excellence

Ve stejné porotě má také zasednout jeden Čech. Jeho jméno však mluvčí festivalu Amanda Benfell prozatím odmítla odtajnit. Další dvě poroty, tentokráte v kategoriích Interactive a Integrated, povede Matias Palm-Jensen ze švédské agentury Farfar, diskusi o udělení ceny za design bude řídit Sylvia Vitale Rotta, jež šéfuje francouzské agentuře Team Creatif, sekci Media povede Melanie Varley z londýnské Mediaedge:cia a porotě Direct and Promo bude předsedat Kurt Georg Dieckert z TBWA\Germany.

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

(Pokračování ze stránky 2)
MHD a hypercubes. Outdoorovou kampaň doplní internetový virál.

Kreativní vizi dodala sama pojišťovna, graficky ji produkovalo studio Astron a prostor v médiích zajistila agentura Mediaedge:cia. Mateřská Aviva plc je pátou největší pojišťovací skupinou na světě. V České republice působila Aviva od vstupu na trh v roce 1997 do roku 2002 pod názvem Commercial Union životní pojišťovna.

Mercedes-Benz spouští teaser

K uvedení nového modelu, navazujícího na řadu G, rozjíždí 1. září teaserovou kampaň společnost Mercedes-Benz ČR. Na čtrnáctidenní tajemnou část kampaně posléze naváže dvouměsíční hlavní komunikace. Kampaň se objeví v outdooru, odborném tisku, rozhlase a na internetu. Kreativu připravila agentura Comtech, mediální plánování zajistila Mediaedge:cia.

Kampaň za zdraví

Nová poliklinika v Košicích Pro Care spustila venkovní kampaň za pomoci autobusů. Jedná se o kombinaci několika formátů: na zadním čele autobusů se nachází back board, na nástupní straně vozu oslovuje nastupující cestující podokenní pás. Okna vyplňují samolepky znázorňující hlavy nemocných – ty jsou díky oboustrannému tisku na transparentní fólii viditelné i zevnitř. Visačky zavěšené uvnitř vozu si mohou cestující brát s sebou. Čtyři motivy na těchto formátech znázorňují jednotlivé obory: oční, ušní, zubní, krční.

Produkci a realizaci kampaně zajistila společnost MobilBoard, kreativu kampaně dodala agentura Vaculík Advertising. Mediálně vše zastřešila Unimedia Bratislava.

Elektronická příloha časopisu Sign. Vychází čtrnáctidenně. Registrován pod ISSN 1801-4984. Kontakt: Sign, Economia, a.s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7; Daniel Köppl, šéfredaktor, tel.: 233 073 150, fax: 233 072 021, http://www.signmagazine.cz, signmagazine@economia.cz; Pavlína Jonáčková, inzertní manažer časopisu, tel.: 233 071 630, fax: 233 072 730, pavlina.jonackova@economia.cz. © Všechna práva vyhrazena. Bez předchozího písemného souhlasu vydavatelství Economia, a.s., je zakázána jakákoli další publikace, přetištění nebo distribuce (tištěnou i elektronickou formou) jakéhokoli materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s. využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhrazuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.