

Netradiční květinová výzdoba kancelářské budovy

Jeden z největších tuzemských grafických projektů na ploše téměř 2400 m² je možné vidět v Praze. Vůbec poprvé v České republice investor využil technologii perforovaných grafické fólie na okna od společnosti 3M. A to na budově Prague Gate v jedenáctém pražském obvodu. Celou kancelářskou budovu v projektu Prague Gate nově pokrývají žluté listy a květy natištěné na speciální fólii. Originální grafiku ukazující inovativní přístup v architektuře a designérství navrhla společnost Graffiti Network. Vytíštěná je na speciálních perforovaných okenních fóliích Scotchcal 8173 od společnosti 3M. Při pokrývání budovy se spotřebovalo 22 rolí materiálu, tedy 1350 m² fólie. Realizace si vyžádala půlroční přípravu, samotné pokrytí trvalo téměř dva měsíce. Netradiční grafiku už viděly stovky tisíc lidí. Kolem Prague Gate, která se jako jedna z dominant Prahy 11 nachází poblíž dálnice D1, totiž denně projede na 100 tisíc aut.

„Fólii firmy 3M jsme vybrali kvůli kvalitní podpoře a jedinečnému záručnímu servisu,“ říká realizátor projektu Jiří Černý. Dodává, že konzervativní, nicméně originální grafiku velkoplošného polepu majitel zvolil s ohledem na serióznost budovy tak, aby stále přiznávala zdařilý design výškového objektu. Pozitivní reakce veřejnosti i zaměstnanců institucí dané městské části ukazují, že se záměr podařil. Materiál Scotchcal 8173 společnosti 3M umožňuje z jedné strany celoplošný pohled na grafiku, z druhé strany se přitom dá jednoduše dívat z okna. Fólie je 0,16 až 0,18 mm tlustá, vydrží teplotu -34 °C až +65 °C a při skladování za sucha má životnost dva roky. Fólii lze čirým lepidlem nalepit na akrylát, sklo, polykarbonát nebo lakovaný kov mezi okny vozidla.



Den signmakingu se uskuteční už podruhé v Brně

Členové Sdružení dodavatelů pro signmaking se rozhodli připravit 30. října 2008 druhý ročník prodejně-prezentační výstavy pro oblast výroby reklamy. Po uplynulém loňském ročníku se shodli, že i do budoucna by chtěli udržet charakter prvního ročníku – tedy akce, která je uzavřená pro jiné firmy než členy Sdružení.

Záměrem výstavy Den signmakingu Brno bylo a bude zaujmout, přitáhnout výrobce na samostatnou výstavní akci, nabídnout zajímavé ceny před koncem roku a v přátelské atmosféře přivítat svoje stávající a potenciální zákazníky. První ročník naplnil očekávání zúčastněných členů a ukázal, že takováto forma podpory je potřebná. Výstavu navštívilo v loňském roce více než 350 odborníků, převážně z moravského regionu. Na výstavě se loni představilo osm členů.

V letošním roce se budou prezentovat společnosti: BITCON, Dencop Lighting, FERONATHYSEN PLASTICS, GEODIS BRNO, HaWe, HSW SIGNALL, MULTIEXPO, OCÉ, Spandex, Tepe-de a VINK-PLASTY. Hlavním mediálním partnerem je časopis Sign – znamení doby.

Na závěr je nutné dodat, že výstava Den signmakingu Brno se uskuteční 30. října od 9 do 17 hodin v kongresovém centru hotelu Voroněž v Brně. Dále od 19 hodin proběhne společenský večer pod názvem Večer signmakingu Brno. Výhodný nákup za speciální ceny. Nabídky připravené jenom na 30. října. Registrace na bezplatný vstup na www.sign-sdruzeni.cz.



MySpace Music na billboardech

Společnost MySpace Music představila svou první venkovní kampaň v New Yorku na Times Square.

Kampaň pod názvem „Písničky, na kterých se shodneme“ bude probíhat příštích čtyři až šest týdnů. V prvním kole reklamy se představí umělci, kteří by se měli objevit také na internetových stránkách MySpace Music. Web umožní uživatelům zdarma přístup ke skladbám; jeho provoz by měl začít v příštích několika týdnech.

OOH vydělává díky digitalizaci

Příjmy z venkovní reklamy v Rusku prudce rostou, za první pololetí letošního roku se jedná o 13% nárůst. Podle Asociace komunikačních agentur Ruska (AKAR) k tomuto výsledku přispělo především zvýšené používání digitálních nosičů.

Minulý rok byl však za první pololetí nárůst v OOH 16%. Podle AKAR je za zpomalením růstu ruská vláda, která tlačí na snížení počtu mediálních společností prodávajících reklamu. Reklamě v Rusku se daří, ve srovnání se stejným obdobím loňského roku celkové reklamní příjmy stouply o 20,4%.

Zákaz venkovní reklamy

Starobylé čínské město Xi'an chce zakázat reklamu na billboardech, které byly dlouho součástí opevnění města. Nyní dochází k vypršení smluv s provozovateli venkovní reklamy a pro historické centrum žádná nová povolení vydána nebudou. Poslední billboard by tak měl zmizet koncem roku 2009. Úřady ve městě, které se nachází v centrální Číně jihozápadně od Pekingu, také plánují demolici dalších 190 nelegálních billboardů. Mimo hradby města by měly být reklamní nosiče nadále povoleny.

AnaJet
APPAREL PRINTER

Přímý potisk



Tiskárna pro potisk textilií

přímý potisk světlých i tmavých textilií
živé barvy pro potisk 100% bavlny a bavlněné směsi
v malých sériích mnohem ekonomičtější, rychlejší a čistější než sítotisk
možnost tisku jednotlivých kusů
přenositelný, lehká váha: nastavení v 15 minutách

bitcon

Bitcon spol. s r. o.
Suchý vršek 2122/33, 158 00 Praha 5
tel.: 251 095 420, fax: 251 095 499
www.bitcon.cz

POPAI a Sdružení opět školí

POPAI CE a Sdružení dodavatelů pro signmaking ČR pořádají další ze společných seminářů, které řeší aktuální otázky z oblasti technologií pro výrobu reklamy a nových materiálů pro výrobu POP aplikací a signmakingu. Asociace tak pokračují v organizaci společných interaktivních akcí, jejichž obsahem jsou specifická témata, která jsou přínosná a užitečná pro obě asociace.

Seminář se uskuteční 8. října 2008 od 13 do 15 hod v přednáškové místnosti společnosti Ipsos Tambor, Národní 6, Praha 1. K hlavním tématům semináře budou patřit technologie zpracování deskových materiálů a dokončovací technologie včetně trendů v této oblasti. Součástí prezentací budou rovněž praktické ukázky zpracování materiálů. V programu semináře bude vyhrazen široký časový prostor pro diskusi o prezentované problematice, která umožní vzájemnou výměnu informací mezi účastníky semináře.

Na veletrh Viscom se slevou

Veletrh Viscom letos proběhne od 30. října do 1. listopadu ve Frankfurtu nad Mohanem. Pořadatelé předpokládají účast více než dvou stovek vystavovatelů, kteří předvedou novinky z oblasti klasického signmakingu, světelné reklamy, velkoformátového tisku, netradičních médií, prezentační techniky, digitálních bannerů, navigačních a orientačních systémů.

Veletrh provázejí semináře a workshopy, velký zájem bude hlavně o druhý ročník akce Digital Signage Day věnované digitálním reklamním nosičům a jejich využití v praxi. V této souvislosti přijedou do Frankfurtu také firmy z USA, které mají zájem o spolupráci s evropskými zeměmi. Agentura Progress Partners Advertising zajišťuje akvizici vystavovatelů a péči o návštěvníky Viscom z České republiky a letos nově nabízí slevu 45 % na vstupné.

Švýcarská novinka

Společnost Zünd uvedla novinku G3, vhodnou jako dokončovací zařízení k flatbed UV tiskárnám. Kevlarový ozubený řemen zajišťuje opakovatelnost +/- 0,03 mm. Motory posunující materiál v ose X jsou chlazené vzduchem a vyvinou maximální sílu 250N, pro transport materiálu přitom dostačuje 150N. Každé ložisko v ose X a Y snese sílu 873N, tedy váhu 87 kg. Tyto unikátní vlastnosti jsou umocněny robustní konstrukcí. Pracovní deska využívá k fixaci obráběného materiálu vakuum. Je konstruována pro těžké materiály (max. 350 kg) a vysoký přítlak obráběcích nástrojů.

„Zünd si je vědom toho, že rychlost je pouze jedním z parametrů, který ovlivňuje celkovou produktivitu,“ vysvětluje Marek Angelis, ředitel společnosti HSW Signall, která tyto stroje na náš trh dodává. „Významný vliv na celkový čas zpracování zakázky má i cyklus potřebný na výměnu nástroje a jeho nastavení, příprava dat a manipulace s materiálem. Model Zünd G3 může uživatel nakonfigurovat podle svých potřeb. Plotr může obsahovat až tři univerzální moduly, které jsou velice snadno připojitelné. Do každého modulu lze založit libovolný z dvanácti nástrojů. K dispozici jsou nástroje pro nejširší škálu aplikací od tangenciálních nožů pro řezání fólie přes oscilační nože pro zpracování kartonu po frézy pro obrábění akrylátů.“



Studie OgilvyAction relativizuje váhu POS

Od roku 1995, kdy POPAI zjistil, že se většina lidí rozhoduje o nákupu značek až v obchodě, argumentují experti na BTL neúnavně formulí 70:30. V nové studii na vzorku 750 lidí z 25 zemí postavila OgilvyAction tuto tezi na hlavu, když zjistila, že pouze 30 % lidí se až v obchodě rozhoduje, co si dá do košíku. Američané jsou přitom stále spontánnější (39 %) ve srovnání s Evropany (33 %). Ženy se ukázaly jako flexibilnější než muži při výběru značek piva a kosmetiky. Není žádným překvapením, že na zákazníka nejvíce působí cena. Přeskrtnuté cenovky ale samy o sobě nezabírají, zboží musí být zároveň náležitě vystaveno a doplněno o další komunikaci. Autoři netvrdí, že by in-store komunikace nebyla důležitá. Poukazují ale na to, že na posledních metrech před kasou nemá paušální komunikace smysl.

Malá roadshow
s velkým
formátem

Bratislava
1. – 2. 10.

Océ jede

*Mobilná
signmakingová díelňa*

Produkčná tlač bez průžkou



www.oce.sk

FTP

Stavebnictví

VisCom

Průmysl

DIY

ISO 9001:2001

ISO 14001:2004

FOAM-X^{NEW}

FERONA THYSSEN PLASTICS

www.feronathyssen.cz

Nové plochy Railreklam

Na podzim společnost Railreklam uvede na trh dva nové typy reklamních ploch, tzv. VariaPostery a PosterCube. Prvním nosičem je výlepková plocha nad lavičkou, na kterou se vejde buď kombinace tří kusů plakátů A0, nebo jeden kus plakátu formátu 119 x 252 cm. Druhým typem je PosterCube, menší interiérová varianta známého HyperCube. Nyní probíhá výstavba laviček na hlavních nádražích v Praze a v Ostravě. „Do konce roku by jejich počet měl dosáhnout až 400 nosičů. S prodejem začneme začátkem roku,“ řekl Alexandr Křížek, jednatel společnosti.

Češi usednou v porotách

Na nadcházejících evropských reklamních festivalech budou o vítězích rozhodovat také reklamní tvůrci působící v Česku. V porotě Eurobestu zasedne 1. prosince Lars Killi, kreativní ředitel McCann-Erickson, který bude hodnotit kreativní počiny v kategorii TV/Cinema, Print, Outdoor & Radio. Leon Sverdlin, kreativní šéf Mark/BBDO, pak taktéž v prosinci ohodnotí práce v sekci Marketing Services na festivalu Meribél. Oba jmenovaní tím doplňují již dříve anoncovanou účast Josefa Prouzy (Sazka) a Daniela Růžičky (Young & Rubicam), kteří usednou v porotách festivalu Golden Drum v Portoroži.

Agentury OMD a Médea jsou podezřívány z kartelu

V mediálních agenturách Médea a OMD Czech (Omnicom Group) podnikl v minulém týdnu neohlášenou razii Úřad na ochranu hos-

(Pokračování na stránce 3)



EXPOREKLAMA

14. VELTRH REKLAMNÝCH SLUŽEB

30. 9. - 3. 10. 2008

www.incheba.sk



INCHEBA
EXPO BRATISLAVA

Poničené billboardy News Outdoor

Společnost pro venkovní reklamu News Outdoor Czech Republic (NOCZ) odstraňuje škody, které na jejích billboardech podél dálnice D1 způsobili neznámí pachatelé. Vandalové narůžovo přebarvili či jinak poškodili 72 reklamních ploch umístěných mezi 167. a 37. km dálnice ve směru z Brna na Prahu. News Outdoor musela s přelepem plakátů a polepů začít až ve čtvrtek, poté co policie ČR škody zdokumentovala. „Do původního stavu by měly být billboardy a reklamní panely na dálničních mostech uvedeny během dvou dnů,“ uvedl jednatel společnosti Darek Šmerda.

Kromě barvy vandalové na billboardy umístili také hadrové panáky s kbelíky a jiné plastové objekty, ty byly odstraněny kvůli bezpečnosti bezprostředně po zjištění. Škodu firma NOCZ odhaduje přibližně na 1 milion korun. Na dopadení pachatelů společnost vypsala odměnu ve výši půl milionu korun. „Chceme věřit tomu, že se jedná jen o jednorázovou akci nějaké alternativní skupiny,“ vysvětluje Šmerda. „Na druhou stranu ale nemůžeme vyloučit, že se jedná o jistou kampaň proti naší firmě, která může mít své pokračování. Výpáním odměny a brzkým dopadením pachatelů tomu chceme předejít,“ dodává.

Roadshow Heineken Extra Cold Experience

V Praze, Brně, Hradci Králové, Ostravě a ve Zlíně se na přelomu srpna a září koná velká roadshow Heineken Extra Cold Experience. Extra ledové pivo značky Heineken, Extra Cold Heineken, si zde zájemci mohou sami načepovat v ledovém baru, který je součástí kamionu. Je v něm teplota minus 8 stupňů Celsia, což má umocnit zážitek z podávaného „ledového piva“. Atmosféru doplňují i doprovodné „ledové“ aktivity (například jízda na snowboardovém simulátoru, tesání do ledu ...). V každém městě jsou plánovány i promoakce. „Extra Cold Heineken je nový způsob servírování a podávání klasického prémiového piva Heineken – a to při výrazně nižší teplotě, než je zvykem. Díky tomu, že je Heineken zchlazen na 2 stupně Celsia a navíc je čepován do speciálních namražených sklenic, je jeho chuť jemnější a intenzivnější. Současně je mírně potlačena jeho hořkost, přičemž vynikne unikátní vůně a snadněji se pije. Nízká teplota a zamražená sklenice je kombinace, která zaručuje skvělé osvěžení a vychlazený i ten poslední doušek piva,“ konstatuje Jiří Imrýšek, marketingový ředitel Heineken Operations v ČR.



Montážní lepidla Pattex mají podzimní podporu

Začátkem září odstartovala měsíční kampaň využívající 200 billboardů a bigboardů po celé ČR. Vizual z dílny Studia SGD upozorňuje na to, že lepidla Pattex dokážou nahradit upevňování vruty. Smyslem kampaně je podpora značky Pattex a jeho technologie Instant tack. „Současně chceme podpořit uvedení nového produktu Pattex PL 700 v bílé barvě a balení s multifunkčními kleštěmi na trh v Česku,“ vysvětluje brand manažerka Henkelu Irena Pavlíčková. Pod kampaní je podepsána agentura Med-Media.

(Pokračování ze stránky 2)

podářské soutěže. Předmětem zájmu je i sdružení Media View. „Důvodem inspekce je podezření z možného uzavření a plnění kartelové dohody při nakupování reklamního prostoru v médiích,“ zdůvodnil úřad. Ten v této věci zahájil správní řízení a posoudí, zda uvedené subjekty neporušily zákon o ochraně hospodářské soutěže.

Podnět k šetření podal advokát Radek Pokorný z právní kanceláře Pokorný, Wagner & spol. „Učinil jsem tak na základě podnětů našich klientů,“ řekl. Jak Médea, tak OMD nezákonně jednání odmítly. „OMD prohlašuje, že neuzavřela kartelovou dohodu s žádnými společnostmi,“ reagoval managing director OMD Petr Bažant. Stejně se vyjádřila i Médea: „Naše společnost je přesvědčena, že se nedopustila žádného nezákonného jednání.“

Úřad zkoumá nejsilnější české mediální agentury: OMD je jedničkou, Médea trojkou tuzemského trhu. V nákupním sdružení Media View se rozpočty jejich klientů kumulují. Jejich podíl představoval cca 31 % ze všech investic, které byly do médií umístěny přes mediální agentury (zdroj: Recma, 2006). Při započítání ostatních agentur ze sítě Omnicom se podíl Media View zvyšuje na cca 37 %. Jejich současný podíl se ale může o několik procent lišit, aktualizovaná data totiž zatím nebyla zveřejněna.

Právě existence poolu Media View je dlouhodobě kritizována konkurenčními agenturami. Hlavním důvodem výhrad je skutečnost, že spojení nevychází z majetkové příslušnosti ke stejné komunikační skupině a že díky tomu má Media View lepší vyjednávací podmínky. Hlavní konkurenční mediální pooly Group M a Magna Global jsou tvořeny agenturami z totožných komunikačních skupin – WPP, resp. Interpublic. Médea se přitom bude snažit vyvolat zájem úřadu i o konkurenční pooly. „Na tyto skutečnosti antimonopolní úřad upozorníme, neboť by měl měřit všem hráčům na trhu stejným metrem,“ uvedla mluvčí Daniela Rázková.



The Specialist for Large-Format Printing

www.tepede.cz



Srdečně vás zveme k návštěvě naší expozice na veletrhu ExpoReklama, který proběhne od 30. září do 3. října 2008 v Bratislavě na výstavišti Incheba.

Rádi vám zde předvedeme nejnovější technologie v oblasti digitálního tisku, a to UV flatbed Teckwin TeckStorm, absolutní novinku EPSON StylusPRO GS6000, osvědčený MUTOH ValueJet 1614 a profesionální velkoformátový skener Cruse.


