

POPai Zona na veletrhu REKLAMA, POLYGRAF

Koncem roku se rada asociace POPAI CE rozhodla podpořit myšlenku většího zviditelnění v rámci veletrhu Reklama, Polygraf 2009. Cílem je představit asociaci pro širší odbornou veřejnost, prezentovat činnost a vzdělávací projekty pro rok 2009, které jsou určené členům, ale i nečlenům asociace.

POPai CE již šestým rokem podporuje veletrh jako jeho odborný garant, podílí se každoročně na přípravě doprovodných diskusí v rámci oficiálního doprovodného programu. V letošním roce bude však tato prezentace komplexnější. Na veletrhu bude vyčleněna část výstavní haly pod názvem POPai Zona. Zde se budou prezentovat členové asociace, a to formou výstavního stánku nebo v sekci drobných prezentací, případně v rámci doprovodného programu a dalších společenských aktivit.

POPai CE a pořadatel veletrhu počítá s pozváním řady významných hostů a zadavatelů, a to nejenom na stánky svých členů, ale hlavně na POPai Forum (1. dubna 2009), kde bude celodenní nabídka řady zajímavých informací z oboru. V rámci fóra představitelé a členové POPai připravují semináře z oblasti POP a POS na aktuální témata (trendy, výzkum a technologie).

V části POPai Meeting Point se návštěvníci mohou seznámit například s prezentací vítězných prací studentské soutěže POPai Student Award.

Již dnes vás můžeme také pozvat na seminář, který představí nově vzniklé normy pro zadavatele světelných reklam pod názvem: „Nový systém jednotného značení světelných reklam“. Garantem projektu je R. Klofáč z firmy Moris design. *Více o projektu se dočtete v příštím tištěném Signu. O dalších doprovodných aktivitách vás budeme informovat v příštích vydáních.*

Dva speciály Durst u HSW

Společnost Durst patří mezi světové technologické lídry v oblasti inkjetového tisku. Kromě obecně známých strojů pro grafický tisk s UV vytvrzovanými inkousty se konstruktéři této společnosti intenzivně zabývají i vývojem specializovaných technologií pro úzce vymezené segmenty trhu. Pro dané aplikace tak nabízí špičkovou kvalitu i produktivitu.

Jednou z novinek je stroj Durst Rho SP 60 pro potisk dřevěných panelů. S vysokou produktivitou dokáže potisknout dekor na dřevěné obklady, podlahu či desky. Podkladem přitom nemusí být jenom dřevo, ale i lehčené polyuretanové panely potažené papírem, z nichž lze vytvořit jeho imitaci. Takto je možné ušetřit peníze třeba u tvorby podhledů. Do stroje mohou na nekonečném pásu vstupovat panely tlusté až 3 cm, rychlost posuvu pásu může být až 30 m/min. Stroj pracující v systému míchání barev CMYK poskytuje rozlišení 577 dpi.

Model Durst Gamma pracující s pigmentovými inkousty je určen k potisku obkládaček nebo dlažby. Durst tak nabízí výrobcům možnost velmi rychle vyrobit potřebné množství dlaždic se specializovaným dekorem pro interiérovou tvorbu, nebo imitaci drahých materiálů. Speciální inkousty pro potisk keramiky jsou následně zapékány vysokou teplotou a lze je opatřit i glazurou. Konstrukce tiskárny je přizpůsobena na kontinuální potisk dlaždic s tloušťkou do 2 cm ukládaných na nekonečný pás. Podle specifikace jednotlivých modelů může být tento pás široký až 70 cm a pohybovat se rychlostí do 64 m/min. K dispozici je pro každý model troj- nebo čtyřbarevná verze tisku s maximálním rozlišením 924 dpi.



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

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



Předplatte si SIGN na rok 2009

www.economia.cz/predplatne

economia
OBSAH ROZHODUJE

Dům barev mění logo

Sít' maloobchodních prodejen s náterovými hmotami Dům barev inovuje svoji vizuální identitu. Mírnými úpravami prošlo logo, které doplnil nový slogan. Postupným redesignem projdou také prodejny. Sít' obchodů Dům barev patří společnosti PPG, jejíž výrobky zde tvoří hlavní část sortimentu. PPG vlastní mimo jiné značku Primalex.

Vyšel katalog veletrhů

Tak jako každým rokem i pro sezonu 2009 vyšel Oficiální katalog výstav a veletrhů pořádaných v České republice, který vydává společnost www.expo.cz. Katalog přináší nejen kalendář tuzemských akcí, ale také seznamy akcí členěné abecedně, podle oboru a podle místa. Publikace obsahuje i kalendář slovenských výstav a veletrhů, dále seznam oficiálních účastí Česka na mezinárodních veletrzích, seznam pořadatelů a obsáhlý přehled kongresových prostor v České republice.

Budky mohou střídat motivy

Začátkem roku společnost Ju-Turn Media rozšířila počet reklamních ploch. Místo klasických podsvětlených vitrín však firma nainstalovala tzv. scrolly (rollery). „Tim vnášíme ke statickému motivu prvek pohybu, který upoutává pozornost kolemjdoucích. Zároveň scrollly umožní více motivů a uspokojí tak několik poptávek najednou,“ říká Pavel Novotný, senior business manažer společnosti.

Zároveň bylo zachováno noční podsvětlení plochy a programovatelné nastavení podle počtu instalovaných motivů, které se střídají v nastavených periodách. Nyní již rollery využívají první klienti.

Dopravní podnik umravňuje

Dopravní podnik hl. m. Prahy spustil kampaň „Chováme se odpovědně“ s cílem upozor-

(Pokračování na stránce 2)

Profesionální UV tiskárna pro grafický průmysl

Tiskárna Mutoh Zephyr 65 byla vyvinuta inženýry v Mutoh Europe hlavně pro profesionální tiskový trh a grafický průmysl. Dosahuje vynikající kvality tisku na rollová média, jakou jsou vinylové folie, PVC bannery atd., a díky své univerzálnosti je schopna potisknout i pevná média.

V tiskárně Zephyr je integrováno několik charakteristických prvků, které zaručují profesionalitu UV inkjet tiskové technologie. Jedná se hlavně o tiskovou technologii I2 („Intelligent Interweaving“), čtyři tiskové hlavy XaarJet 760 greyscale, patentované UV inkousty speciálně vyvinuté pro tiskové hlavy Xaar, plně automatický motorizovaný odvíjecí a navíjecí systém pro média do 100 kg, ovládací dotykový displej a vysoce kvalitní UV lampy s clonami.

Mutoh Zephyr dosahuje maximální rychlosti tisku 60 m²/hod. Reálná produkční rychlost tisku pro bližší pohledovou vzdálenost je 8,5 až 20 m²/hod, pro střední pohledovou vzdálenost 20 až 30 m²/hod. Uživatelé tiskárny a jejich zákazníci budou podle vyjádření Geodisu překvapeni kvalitou, spolehlivostí a nízkými náklady na tisk.

Heidelberg v Česku instaloval dva stroje Varimatrix

Do tuzemských tiskáren v nedávné době doputovaly dva nové výsekové stroje Varimatrix. Prvním z nich se vybavila tiskárna Profiprint sídlící v obci Pučery u Kolína. Tato tiskárna se specializuje kromě tisku na běžné papírové materiály především na potisk plastických hmot archovou ofsetovou technologií. Stroj Varimatrix 105 CS je vybaven sekci pro výsek a vylamování a umožňuje zpracovat archy v maximálním formátu B1, jejichž plošná hmotnost se pohybuje od 80 až po 1400 g/m². Maximální výkon stroje je 7500 archů za hodinu, pochopitelně v závislosti na zpracovávaném materiálu. Stejně jako v Profiprintu byl „předdrupek“ model výsekového stroje Varimatrix 105 CS ve stejné konfiguraci nainstalován také v jihočeském Vimperku ve společnosti OV Media. Zde je stroj určen především ke zpracování menších sérií lehké kartonáže a ke zpracování reklamních a propagačních tiskovin.



Nové řezací plotry Mutoh u Geodisu

Nová řada řezacích plotrů Mutoh SC-PRO kombinuje rychlé a přesné řezání s automatickým ořezem samolepek. Stroj nabízí robustní konstrukci, která je přizpůsobena pro ořez samolepek přímo z vytisknutých rolí a elegantním čtyřřádkovým displejem. Jako jediný řezací plotr na trhu umožňuje připojení k počítačové síti přes klasický ethernet konektor.

Řezací plotr Mutoh SC-PRO je dodáván s profesionálním softwarem EasySIGN V5 a užitečným programem Mutoh Cut Server pro sledování zakázek na základě čárových kódů. Vedle klasického řezání a tvorby výkresů kreslicím perem nabízí plotr také funkci cut-trough (řez skrz). Tato funkce pak může po ořezu samolepky dále naformátovat – ať už je vyřízne jednotlivě, nebo po stejných arších, které pak můžete dále zpracovávat např. v nožové řezačce.

Zkracování OOH kampaní je výhodné

Jedním z nejnáročnějších úkolů pro obchodní značky v dnešní době je zůstat v povědomí spotřebitelů. Řešení zpravidla vyžaduje značné pokrytí populace a pro většinu obchodních značek také správné územní pokrytí. Venkovní reklama si jako jediné plošné reklamní médium stále zachovává značnou regionalitu, a klient si tak může vybrat určitý region a v tom svoji kampaň zrealizovat. Při nižších rozpočtech na reklamu se mimo jiné naskytají dvě možnosti, jak situaci řešit – zkrátit čas potřebný na naplánování, a/nebo zkrátit dobu trvání reklamní kampaně. Jedním z modelů, který kombinuje obě tyto možnosti, je používat hotové sítě ploch na čtrnáctidenní kampaně. Není to nic nového, na vyspělých reklamních trzích to tak již dávno funguje, a i u nás se například městský mobiliář v Praze na čtrnáctidenní kampaně a po sítích prodává. U billboardů byly doposud kampaně měsíční, ale právě snaha o optimalizaci výdajů na reklamu by mohla být tím impulzem ke změně.

Podle všech dostupných výzkumů je prvních 14 dní neefektivnějším obdobím reklamní kampaně – prakticky veškeré potenciální publikum je zasaženo během této doby (více než 90 % celkové hodnoty reach). Druhých 14 dní kampaně pak již v podstatě jen přidává frekvenci zásahu. Díky pružnějšímu přístupu k plánování inzerent není omezen začátkem kampaně k prvnímu dni v měsíci, může zahájit čtrnáctidenní kampaň i v polovině měsíce. Na základě čtrnáctidenních kampaní lze lépe vyvíjet víceetapové kampaně. Klient může začít koupí jedné menší sítě na prvních 14 dní a kampaň vystupňovat nákupem větší sítě na druhých 14 dní.

(Pokračování ze stránky 1)

nit s nadsázkou na nežádoucí chování v dopravních prostředcích a jeho důsledky pro cestující. Veřejnost se s projektem od začátku roku 2009 může setkat ve formě letáků, plakátů a polepů, umístěných v přepravních prostorech a dopravních prostředcích. V animované podobě se projekt představí také v Metrovision a na internetových stránkách Dopravního podniku hl. m. Prahy. Kampaň připravila agentura Semma.

Uzávěrka Duhového paprsku je 19. února 2009

Čtyři týdny zbývají do uzávěrky soutěže signmakingových realizací Duhový paprsek, v níž mohou své práce prezentovat jak realizátoři, tak i zadavatelé a autoři. V soutěži je připraveno pět kategorií: Světelná reklama, Indoor, Outdoor, POP/POS a Mobilní reklama. Záměrem soutěže je mapovat úroveň realizovaných prací z oblasti signmakingu, outdoor a indoor reklamy.

Více informací naleznete na stránce www.sign-sdruzeni.cz/duhovy_paprsek.htm.

Soutěž Kalendář roku 2009

Časopis Typografia a agentura M.I.P. Group, a.s., vyhlašují 9. ročník soutěže kalendář roku 2009 o nejlepší kalendář. Soutěž je určena českým i zahraničním firmám, které vydávají, tisknou nebo zadávají výrobu kalendářů. Uzávěrka soutěže je 6. března 2009. Adresa pro zaslání přihlášky, 1 ks soutěžního kalendáře a dokladu o zaplacení účastnického poplatku (3500 Kč + 19 % DPH, celkem 4165 Kč): Časopis Typografia, Tuchoměřická 343, 164 00 Praha 6.

BigMedia spouští netradiční akci

Společnost BigMedia spouští na svých reklamních nosičích kampaně s označením Creative Outdoor. Akce, v níž se testují netradiční způsoby venkovní reklamy, probíhala už loni. „V letošním roce testujeme dosud nevyužívané technologie, jako jsou například tvorba kouře, pohyb světla, huba a zvuk, simulace pohybu, změna barvy a podobně,“ komentuje akci Jan Vlček, ředitel společnosti.

Čtete časopis SIGN!

Ukázkový výtisk ZDARMA
si můžete objednat na

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

economia
OBSAH ROZHODUJE