

Soutěž Duhový paprsek se v tomto roce vyhlásí v rámci veletrhu Reklama, Polygraf

Šestý ročník soutěže Duhový paprsek přinese několik změn. Ta nejdůležitější nastává ve vyhlášení výsledků soutěže. Kvůli úsporným opatřením členové Sdružení dodavatelů pro signmaking zrušili akci Večer signmakingu. Soutěž se bude vyhlašovat jako první – otevírací událost, v rámci doprovodného programu veletrhu Reklama, Polygraf, a to dne 31. března 2009 od 10.45 hodin (místo doprovodného programu – pravé křídlo) s tím, že pak bude následovat malé občerstvení pro přihlášené, porotu a další pozvané VIP hosty. Zasedání poroty se uskuteční dne 11. března za účasti patnácti významných osobností české reklamní, marketingové a technické sféry. Jenom namátkou můžeme jmenovat za psychologii reklamy J. Vysekalovou (ČMS), reklamní odborníky: J. Mikeše (VŠE) a P. Brabce (AČRA), přímo z reklamních agentur – letitého člena poroty M. Charvátu (bývalý kreativní ředitel MBBDO, v současnosti agentura Konektor) nebo E. Gampa z agentury Beans, ředitele marketingu společnosti Olympus O. Typolta za oblast zadavatelů, ředitele marketingu a obchodu Geosan Development F. Schrolla. Technologickou sekci zastupují členové prezidia Sdružení dodavatelů pro signmaking (M. Melín, T. Javůrek, U. Rink a T. Kändler). K tradičním také i šéfredaktor časopisu Sign a Marketing & Media D. Köppl a další.

„Z důvodu zrušení Večera signmakingu jsme se rozhodli snížit poplatek za práci o 1000 Kč,“ říká zástupce pořadatele soutěže. Snížený poplatek ve výši 1100 Kč bude obsahovat registraci přihlášené práce, domluvený počet volných vstupenek na vyhlášení, pozvání na občerstvení ve VIP centru na veletrhu a mediální podporu soutěže a přihlášených. Do dnešního dne svoje práce přihlásili přední výrobci i zadavatelé, například: Grapo, Ross, Mobilboard, Rex – Vlastimil Král, Safex, Grep design, Atelier Spektrum, Hanton ČR, Moris Design, Spyron, Revolta, Member, Story design, Unibon nebo prostějovská pobočka společnosti Autocont a další.

Vzhledem k dosavadnímu počtu přihlášených prací očekáváme, že letošní Duhový paprsek bude mít kolem 50 prací (obdobně jako v roce 2008). Pořadatel však vyzdvihuje letošní kreativitu a kvalitu doposud přihlášených prací a uvádí, že nejvíce z nich je zatím přihlášeno do kategorie C: Reklama indoor. „Změnu také podtrhuje nová cena Duhového paprsku, které ještě více symbolizuje název soutěže. Mění se tedy forma i materiál, ze kterého bude nová cena vyrobena,“ uvádí pořadatelé a dodávají, „můžeme vás ujistit, že vyhlášení proběhne v příjemném prostředí, na veletrhu vyhlášíme již šestým rokem soutěž Český direkt nebo druhým rokem Hvězda 3D reklamy ke spokojenosti přihlášených i příchozích.“

Mutoh uvádí systém Mutoh i² GPS

Společnost Mutoh, přední výrobce velkoplošných digitálních tiskáren, uvádí pro uživatele svých tiskáren vybavených technologií inteligent interweaving, označovanou i jako „i²“, nový systém pro usnadnění jejich ovládání. S touto jednoduchou pomůckou zvládne nastavení optimálních parametrů tisku i méně zkušený uživatel.

Tato dobrá zpráva se týká všech majitelů tiskáren Mutoh vybavených systémem i². Podpůrný systém GPS (Guided Printer Setup Systém) byl oficiálně spuštěn 18. února 2009. S jeho pomocí mohou operátoři nastavit optimální tiskový mód a tím dosáhnout vysoké produktivity tisku při zachování optimální kvality. Mutoh i² GPS je průvodce nastavením tiskárny – systém v něm bere v úvahu účel, pro který má být grafika vytisknuta, a to na základě tří kritérií. Prvním je pohledová vzdálenost, druhým typ grafiky a třetím obsah grafiky.



Předplatte si **SIGN** na rok 2009

www.economia.cz/predplatne

economia
OBSAH ROZHODUJE

Intelligent Pass Control nově také u řady VersaCamm

Značka Roland DG přinesla vylepšení pro stávající stroje VP-300 a VP-540 řady VersaCamm a nově i tyto stroje budou využívat technologii Intelligent Pass Control. Tato technologie umožňuje tisknout vyšší kvalitou i při vyšších rychlostech stroje, neboť díky Intelligent Pass Control dochází k postupnému nánášení inkoustu v jednotlivých průjezdech tiskové hlavy, čímž se eliminuje tzv. pruhování a tisková plocha je jednolitá. Pro možnost využívání této funkce u stávajících strojů řady VersaCamm můžete kontaktovat technické oddělení prodejce Rolandu (například firmu Bitcon), které vám pomůže stroj a software vašeho stroje aktualizovat.

Sítotiskové barvy, které voní

Firma Racing Sport uvedla na trh novinku pro sítotisk – aromatickou barvu. V základní nabídce aromatického tisku je přes 100 druhů aromat, které po natištění vydrží vonět dva až tři měsíce i po několikanásobném praní. Touto novinkou společnost rozšířila nabídku speciálních tiskových technologií, jako je tisk lesklým lakem, glitrem, metalický a 3D tisk. S touto skutečností vydala společnost i nové ceníky tisku a reklamního textilu.

Nové materiály SIMBOLI

Firma Bitcon zařadila do svého sortimentu dva nové tiskové materiály pro ekosolventní

(Pokračování na stránce 2)

TEPEDE
The Specialist for Large-Format Printing

Výstavní 170, 149 00 Praha 4
tel.: +420 233 370 074
e-mail: tepede@tepede.cz
www.tepede.cz



COLORLINE
quality print supplies

Kvalitní alternativní inkousty
včetně řešení bulksystému

- pro širokou škálu tiskových hlav a velkoformátových tiskových plotrů: MIMAKI, HP a ROLAND
- skvělé ceny, vysoká kvalita

Orientace v nastavení Mutoh i² GPS

Účelem systému Mutoh i² GPS je poskytnout obsluhu tiskárny stejný komfort, jaký mají uživatelé běžných fotoaparátů. I zde mohou profesionálové pracovat v režimu manuálního nastavení, ale převážná většina uživatelů ráda zvolí některý z předdefinovaných režimů a je se svými fotkami spokojena. Něco podobného představuje systém Mutoh i² GPS.

Na správné nastavení je potřeba správně stanovit základní kritéria. Operátor volí ze čtyř kategorií pohledové vzdálenosti, které jsou definovány následovně: méně než 1 metr, více než 1 metr a méně než 3 metry, více než 3 metry a méně než 5 metrů a více než 5 metrů. Rozhodnutí, o jaký typ grafiky jde, získáte na základě odpovědi na otázku: Je to aplikace, která vyžaduje maximální kvalitu tisku či méně náročný obrázek, který může být vytištěn rychlým módem? Kritérium Obsah grafiky zohledňuje, zda je motiv složen z textu, fotografií, jemných detailů atd.

Na stránkách www.mutoh.eu si mohou zájemci stáhnout výukový program pro práci se systémem Mutoh i² GPS. „Správné nastavení tiskových parametrů má zásadní vliv na výslednou kvalitu a produktivitu tisku, proto i² GPS vítám jako užasný nástroj, který pomůže každému uživateli tiskárny Mutoh vybrat optimální tiskový mód,“ popisuje systém Jiří Makovec, produktový manažer společnosti HSW Signall, která stroje Mutoh dodává na český a slovenský trh. „Společnost Mutoh má velmi dobře propracované své stránky, ale případné nejasnosti mohou tiskaři konzultovat i s pracovníky technické podpory některého z prodejců.“

Tesco mění obchodní domy

Retailový řetězec Tesco mění strategii svých obchodních domů na českém a slovenském trhu. Všechny je nově plánuje rebrandovat pod minulý týden představenou značku My'. Změny, které se dotknou především interiéru prodejen, jsou realizovány na základě výzkumů, jež si společnost nechala zhotovit. Z těch vyplynulo, že si spotřebitelé žádají širší sortiment a lepší úroveň nakupování.

Prvním místem, kde bude rebranding na konci února dokončen, je Liberec. Na sever Čech bude proto také zaměřena zaváděcí kampaň, která se objeví hlavně v outdooru, v rozhlasu a v tisku. Dominovat jí však má nově připravovaný lifestyleový časopis. „My' magazin bude nosnou komunikací s naším zákazníkem. Bude vycházet před každou novou sezonou,“ uvádí Irena Várošová, marketingová manažerka obchodních domů Tesco, s tím, že čtvrtletník bude představovat nejnovější modely prodávaných značek. Ty se budou objevovat také v kampaních brandu, jehož celonárodní launch je plánován na podzim tohoto roku spolu s otevřením My' na pražské Národní třídě. V komunikaci značky příslušnost k Tesco zůstane zdůrazněna. „Kontinuitu komunikace My' a Tesca bychom rádi zachovali. Určitě se nechceme odříznout,“ říká Várošová. Rebranding bude pravděpodobně následovat i v dalších zemích, kde Tesco působí. „Celá strategie je postavena tak, aby nebyl problém ji adaptovat i v jiných státech,“ prozradila Várošová, která však otázky ohledně budoucích plánů značky nechtěla komentovat.

POPAI hledá studenty

Asociace POPAI CENTRAL EUROPE pořádá v letošním roce třetí ročník soutěže POPAI STUDENT AWARD, ve které studenti soutěží o nejlepší design POP materiálu podle konkrétních briefů zadavatelů. Soutěž je součástí komplexního programu asociace, jehož cílem je podporovat obor in-store komunikace, a to znamená i budoucí generaci odborníků oboru. Partnery letošní soutěže jsou společnosti Coca-Cola HBC Česká republika, Energizer Czech a Soare Sekt. Uzávěrka pro podání návrhů je 30. června 2009. V případě Energizeru a Soare Sekt se jedná o prodejní podlahové stojany pro značky Wilkinson a Robby Bubble, Coca-Cola hledá zajímavé POP prostředky pro oblast HoReCa, které budou umístěny na stolech a na baru. Práce bude hodnotit odborná komise, která je složena ze zástupců z oblasti designu, zástupců zadavatelů reklamy, zástupců vyhlásovatelů soutěže, zástupců z technologie – výroby POP a zástupců VŠ. Tento ročník soutěže rovněž podporuje Asociace komunikačních agentur (AKA), která se do projektu soutěže zapojila jako odborný partner. Do loňského ročníku soutěže POPAI STUDENT AWARD 2008 bylo zařazeno 30 studentských prací, což představovalo o jednu třetinu vyšší účast než v prvním zahajovacím ročníku.

Heidelberg vyrobil 50 000. stroj

Polská tiskárna Chromapress v nejbližší době převezme od Heidelberger Druckmaschinen AG (Heidelberg) dodávku stroje Speedmaster SM 74 vybaveného tiskovou jednotkou středního formátu s výrobním číslem 50 000! „Novým pětibarvovým strojem Speedmaster SM 74 s lakovací jednotkou chceme dosáhnout zvýšení produktivity a posílit svoji nabídku nejvyšší kvality v rozumné cenové hladině,“ řekl k tomu Janusz Wyszynski, majitel Chromapressu. Tato obchodní tiskárna má velké plány a v průběhu dvou až tří let chce zvýšit rozsah svých zakázek o 70 procent.

(Pokračování ze stránky 1)

inkoust: Bílou 100% polyesterovou praparovinu SIMBOLI SIT-2070, 70g s podkladem speciálně upravenou pro ekosolventní inkoust s polomátným povrchem. Materiál lze snadno zpracovávat řezáním za tepla, lze šít nebo lemovat a je nehořlavý podle německé normy DIN 4102. Nový materiál bude nabízen v šířkách 137 cm a 162 cm a návinu 25 m.

Bílý, lesklý, statický vinylový film SIMBOLI SIF-7100, oboustranně přílnavý, 150 µm, 195 g. Materiál bez lepidla sám drží na rovných, hladkých površích. Lze ho používat opakovaně. V případě potřeby lze materiál omýt mýdlem a vodou. Typickou aplikací jsou okna a dveře obchodů nebo POS reklama. Film bude k dispozici v šířce 137 cm a návinu 25 metrů.

OPMR s novými materiály

Outdoor Praha městská reklama (OPMR) ve spolupráci s Atelierem Spektrum přichází se speciálními fóliemi, které jsou určené pro venkovní reklamu. „Tyto samolepky jsou zvláště odolné vůči větru a dešti, hodí se do ulic či na náměstí,“ říká Jan Klápa, jednatel OPMR. Společnost plánuje využití nových polykarbonátových materiálů, které bude používat pro nástavby na fasádách domů.

New Lighty rozšiřují

Společnost New Vision Media navyšuje počet digitálních nosičů New Light. Plochy přibýly v Praze, v Brně a v Plzni, v průběhu roku se plánuje další rozšiřování.

New Vision Media také nedávno otevřela své dceřiné pobočky v Polsku, na Slovensku, v Litvě a Lotyšsku. I zde se jedná primárně o síť New Lightů.

PMN zavádí Roll-Up

Společnosti Poster Media Network přibyla v nabídce novinka – tzv. RollUp, rotační prosvětlené CLV. Jedná se o pohyblivé reklamní médium, od kterého si firma slibuje větší zážitek, než je u klasických ploch. Zatím se plocha zavádí v Praze, v počtu 25 kusů. „Výhodou Roll-Up vitrín je absolutní kompatibilita formátu plakátů se stávajícími CLV vitrínami. Klient vyrobí pouze jeden formát plakátů na obě média,“ říká Marek Výskočil, jednatel společnosti.

Prague Marathon mění image

Prague International Marathon, který začíná 28. března, představil novou vizuální identitu. Nahradí dosavadní fotografie běžců a pražských památek a sjednotí komunikaci akce. Podle marketingového ředitele Bořka Slezáčka je cílem spojit sport s designem, a zadání se proto ujala milánská akademie NABA.