

POPai Awards 2011 zná vítěze

Dne 22. listopadu 2011 uspořádala středoevropská pobočka POPAI v dejvickém Hotelu Praha další ročník soutěže POPAI Awards o nejlepší prostředky komunikace a reklamy v prodejních místech. Akce proběhla za podpory světové asociace POPAI a pod odbornou garancí POPAI France, která je organizátorem celoevropské soutěže POPAI Awards Paris v Paříži.

Letošní ročník soutěže byl ve srovnání s minulými ročníky bohatší jak z hlediska počtu přihlášených exponátů, tak z hlediska soutěžních kategorií. Celkem soutěžilo 68 exponátů, které byly zařazeny do 17 soutěžních kategorií (katalog všech soutěžních exponátů v příloze).

Novinkou byla například kategorie „Integrované in-store projekty“ pod garancí Klubu zadavatelů POPAI CE, ve které se prezentovaly in-store kampaně a jejímž cílem bylo zviditelnit úspěšné projekty spolupráce zadavatelů reklamy a maloobchodu v in-store. U těchto projektů byl posuzován zejména inovativní přístup k řešení komunikace v místě prodeje, splnění cílů zadavatele projektu a účinnost nové koncepce. V souladu s aktuálním vývojem oboru marketing at-retail byla nově vyhlášena cena pro nejlepší POP z materiálu na bázi papíru.

Soutěž, která byla součástí oborové akce Marketing at-retail POPAI show 2011 spolu s konferenčním programem a závěrečným gala večerem, doprovázel vysoký zájem odborné veřejnosti. To potvrdil celkový počet návštěvníků akce (více jak 500 zástupců top a středního managementu zadavatelů reklamy, retailu, výrobců POP, reklamních agentur a médií) i účastníci společenského večera, kteří ve zcela zaplněném sále sledovali vyhlášení výsledků POPAI AWARDS 2011. *Více informací a oceněné práce naleznete v aktuálním Signu, který vyjde tento týden.*

Již popáté byly také představeny práce studentů vysokých škol, kteří soutěžili o nejlepší design POP materiálu dle zadaného briefu od konkrétních partnerů – zadavatelů reklamy. Soutěž patří tradičně k významným projektům POPAI CE a je pro zadavatele reklamy i soutěžící zajímavou příležitostí pro navázání spolupráce prostřednictvím nových kreativních nápadů studentů.



VW spouští kampaň

Společnost Volkswagen zrealizovala ve spolupráci s mediální agenturou Mediacom venkovní kampaň zaměřenou na ekologické chování – Think Blue (tzn. myslete modře). Pod tímto mottem se skrývá záměr společnosti vytvářet produkty a řešení, která jsou vhodná z hlediska dlouhodobě udržitelného rozvoje a šetrná k životnímu prostředí. Výrobce chce přitom motivovat k lepšímu přístupu k životnímu prostředí i své zákazníky. Svou kampaň, o jejíž kreativitu se postarala agentura milánská Creative shop 515, realizuje například na ploše BigMedie v Argentické ulici směrem do centra Prahy.



Praha stornuje soutěž

Magistrát hlavního města Prahy s pražským Dopravním podnikem (DP) zrušili soutěž „Namalujte svou tramvaj“, v níž měli žáci základních škol a gymnázií soutěžit o nejlepší návrh polepu tramvaje typu T3. Z více než dvou stovek návrhů vybrala porota deset, které byly poté zveřejněny na webových stránkách DP, kde měla o nejlepším návrhu rozhodnout veřejnost. Podle magistrátu ale zde byl zřejmě použit tzv. hlasovací robot a došlo ke zmanipulování hlasování. Magistrát proto soutěž zrušil s tím, že vyhlásí nové hlasování.

Praha chce být kongresová

Praha hodlá v příštím roce odstartovat v zahraničí kampaň, která ji poprvé představí jako kongresovou destinaci. Na veletrhu EIBTM v Barceloně to oznámila společnost Prague Convention Bureau spolu s Pražskou informační službou. Kampaň v hodnotě 6 milionů Kč má přilákat asociální, korporátní a vládní akce a bude zahrnovat inzerci v zahraničních tištěných médiích, FAM tripů a press tripů. Cílem je dostat českou metropoli zpátky do prvních 10 konferenčních destinací na světě, kde se v posledních letech propadla z osmého místa v roce 2006 na loňskou 19. pozici, která byla nejhorší za posledních pět let.

Novým marketingovým nástrojem Prahy by se měl stát oficiální kongresový katalog Meeting Planners' Guide 2012, vydaný ve spolupráci Prague Convention Bureau a vydavatelství C. O. T. Media.

Antalis: Nový web a e-shop

Společnost Antalis spustila své nové webové stránky, které zákazníkům poskytují jednoduchý nepřetržitý on-line přístup ke standardnímu sortimentu všech sektorů: Print, Office, Packaging a Visual Communication. Stránky jsou koncipovány jako internetový obchod a poskytují zákazníkům jednoduché vyhledávání s mnoha kritérii, funkci rychlého výběru, nabídky doplňkového materiálu a detailní informace o produktu, jež zahrnují nejen popis produktu, ale i informační přehledy či fotografie. Zákazníci mohou ukládat a opětovně použít předchozí objednávky, ověřit dostupnost produktu skladem a mohou uplatnit limit výdajů, jež zaručuje přísnou kontrolu rozpočtu. Silvie Habasová, která měla spuštění e-shopu v České republice na starost, uvádí: „Naše webové stránky budou zákazníkům nabízet větší flexibilitu objednávek a měly by zajistit důležité zvýšení efektivity. Byly rovněž navrženy velmi jednoduchým a uživatelsky vstřícným způsobem, aby byly vhodné jak pro zdatné uživatele internetu, tak i pro ty, kteří s ním běžně nepracují. Jsme si jisti, že webové stránky se ukáží jako užitečný nástroj pro zákazníky a doplní týmy našich obchodních zástupců.“

Citigo jako 2D nástavba

Společnost Škoda Auto propaguje svůj nový vůz Škoda Citigo i prostřednictvím outdoorových médií. Ve spolupráci s mediální agenturou Medicom a kreativní agenturou Leagas Delaney využila např. i plochu Bigmedie na letišti Olympia pro spojení „dvou ploch“ backlightu (podsvícená plocha) a frontlightu (naskvěcená plocha) ve formě 2D nástavby auta.

Vážení čtenáři,

Vám a všem Vaším blízkým přejeme krásné Vánoce a hodně štěstí, zdraví, úspěchů a spokojenosti v roce 2012.

Příští elektronický newsletter obdržíte 10. ledna 2012.

Redakce časopisu Sign

Pijte to mražené

V rámci vstupu alkoholové značky Stassen na český trh připravila agentura Comunica netradiční promo pro její cider v pražském klubu Sasazu. V něm vytvořila leďové stěny (každou o ploše 16 m² a váze 2,5 tuny) se zamraženými láhvemi Stassen Cider, které fungovaly i jako lednice (nápoj se podává namražený). Kdo ze stěny vytáhl správnou láhev, našel vespod výherní samolepku, za kterou mu hostesky vydaly čepici, triko, tašku přes rameno nebo otvírák.

Embraco září s DX-3 line

Nadnárodní korporace Embraco, zabývající se výrobou kompresorů pro průmyslové i komerční využití, se rozhodla po dlouhých desetiletích změnit od základu svoji vizuální identitu. Součástí této změny byla i modifikace nejzákladnější položky corporate identity, a tím je nové logo. Původní tmavě-modré logo zaměnila společnost Embraco za dynamické ztvárnění firemního označení v tyrkysovém odstínu s bílým podkladem. V měsíci listopadu tedy instalovala v Popradu agentura S-studio Slovakia nové firemní označení slovenské pobočky Embraco. Zvolila provedení kazety vyrobené ze sendviče DEBOND v kombinaci s frézovaným plexisklem a podsvícením LED technologií. Na realizaci se spolupodílela firma Dencop Lighting, která dodala vyfrézované polotovary z Debondu a plexiskla. K podsvícení logotypu byly použity vysoce svítivé LED moduly Dencop DX-3 v provedení 1-led pro střídavý proud. K realizaci označení o rozměru 1600 x 3600 mm jednatele společnosti S-studio Slovakia Stanislav Klein dodává: "Čistý styl nového loga společnosti Embraco vyžadoval použití moderních materiálů a postupů. Dodané polotovary plně splnily zadání."



Rok a půl vývoje – IP Easy To Use

Samolepicí polymerická PVC fólie pro digitální tisk IP 2534 PerfectApply Easy To Use Film bílá a IP 2535 Perfect Apply Easy To Use transparentní je materiál, na jehož vývoji pracoval produktový tým Spandexu jeden a půl roku.

Cílem bylo vytvořit produkt, který je nejen výborně potisknutelný solventními, eco-solventními a UV vytvrzovanými inkousty, ale zejména jednoduše aplikovatelný tak, aby jeho použití bylo vhodné i pro neprofesionální koncové uživatele – s omezeními, příp. žádnými zkušenostmi.

Jednou z vlastností je právě zmiňovaná lehká aplikovatelnost, která je i součástí názvu – Easy To Use Film (ETU – snadno aplikovatelná fólie). Její tloušťka je 150 µm, což představuje dvojnásobek tloušťky běžné polymerické fólie a dává jí dostatečnou robustnost na to, aby s ní bylo možno velmi pohodlně pracovat při aplikaci. Větší tloušťka také zvyšuje kryvost bílé fólie.

Další významnou vlastností materiálu je solventní akrylové lepidlo s výraznými repozičními vlastnostmi, které lze označit i jako super-repozice. Tato vlastnost zvláště vyniká při suché aplikaci, kterou doporučujeme použít pro dosažení optimálního výsledku. Super-repoziční lepidlo umožňuje v rámci jedné aplikace fólii několikrát odlepit a přilepit aniž by se zdeformovala nebo roztrhla. Repoziční schopnost je podporována i technologií „PerfectApply“, která zaručuje bezbublinkovou aplikaci filmu. Určitě se už i mnohým zkušeným aplikátorům stalo, že pod nalepenou fólii zůstala uzavřena vzduchová bublina, jejíž odstranění bylo třeba řešit propíchnutím materiálu. Technologie PerfectApply umožní takto vzniklou bublinu prostě stěrkou vytěsnit přes kanálky v lepidle. Zatímco u běžných podobných produktů je odstranitelnost bez zanechání zbytků lepidla na povrchu možná do dvou let, Easy To Use Film je možné z hladkých lesklých povrchů bez zbytků lepidla odstranit až do tří let od aplikace.

LED alternativa zářivek T8

Zářivky T8 slouží nejčastěji k osvětlení garáží, kanceláří, skladů nebo chodeb. Většina jich je instalována ve svítidlech s konvenčním předřadníkem, ačkoliv je již poměrně dlouho k dispozici účinnější varianta. Stačí přejít na tzv. T8-LED alternativu Substitute Advanced. To umožňuje vylepšit tradiční T8 instalace prostřednictvím úsporné technologie LED, což vede až k 60procentním úsporám za elektrickou energii, bez nutnosti jakýchkoliv stavebních nebo elektroinstalatérských úprav. Substitute Advance nabízí homogenní světlo s širokým vyzařovacím úhlem podobným konvenčním zářivkám.

Alternativa založená na technologii LED může, např. při použití v lištovém svítidle, dosáhnout svítivosti srovnatelné se svítivostí zářivek typu T8 (v závislosti na výšce stropu). Dlouhá životnost dosahující až 40 tisíc hodin provozu navíc snižuje náklady na údržbu, což je výhodné u osvětlení, které je obtížně dostupné.

Branaldi vyrábí nově v Chrastavě

Česká papírenská společnost Branaldi z Brandýsa nad Labem, která vyrábí mimo jiné paletové ostrovy do prodejen, obaly, displeje, poutače apod., otevřela novou výrobu v Chrastavě na Liberecku. V někdejší textilní továrně Textilana postavené na počátku 20. století vznikl za přispění evropských fondů moderní provoz, který dnes zaměstnává 170 pracovníků. Branaldi má ambice stát se jedničkou v oboru kartonáže ve střední a východní Evropě a k tomu směřuje i expanze, kterou před třemi lety firma zahájila. Po otevření nové výrobní haly v Brandýse nad Labem zřídila nová obchodní zastoupení v Maďarsku, Polsku, Litvě, Rusku, Bulharsku, Rumunsku, Německu a na Ukrajině. Do Chrastavy přesouvá výrobu z pronajatého závodu v Brandýse. Do nového provozu nakoupila i moderní technologii, která pomůže zvýšit výrobu a nabídnout nové produkty s vyšší přidanou hodnotou. „Máme byznys plán na příští tři roky. Během tří až 3,5 roku chceme loňský obrát zdvojnásobit,“ řekl ředitel Jiří Heider. Loni uskutečnila firma s 220 pracovníky zakázky za 21 mil. eur (asi 550 mil. Kč).

Na Fespě o 140 tisíc eur

Už tradiční součástí veletrhu Fespa a Fespa Digital je soutěž v polepech automobilů Fespa Wrap Cup. Ani únor, kdy se bude Fespa Digital konat v Barceloně, nebude výjimkou. Na místě se utká 64 soutěžících (pokud chcete závodit, pošlete přihlášku co nejrychleji) o astronomickou sumu 140 tisíc eur (3,5 mil. Kč). Každý účastník obdrží vouchery na odběr zboží v hodnotě 1500 až 5000 eur podle toho, jak daleko se dostane. Takže vítězí v podstatě každý. První tři navíc ještě dostanou hmotné ceny. Hlavou poroty bude Rob Ivers z USA, ostatními členy pak Michael Meyer (F+Z Folien) a Manfred Ratajczak (MR Clipart) z Německa, Ole Sunshine z Dánska a Paul Koch z holandské firmy Koch Solutions. Startovné činí pouhých 250 eur a zahrnuje vstupenku na všechny čtyři dny veletrhu. Registrace se přijímá a dotazy zodpoví na e-mailu dirk.moebes@digitaldesignware.com.

Personálie

- Na pozici výkonného ředitele společnosti Vink Plasty nastoupil Tomáš Javůrek, dřívější ředitel Multiexpa. Na pozici nahradil Romana Kandlera, který Vink vedl v posledních letech. Jeho úkolem bude posunout Vink mezi lídry dodavatelského trhu. (*Více v rozhovoru v Signu 6/2011, který vyjde tento týden.*)
- Náhradou za Tomáše Javůrka, který odešel do společnosti Vink Plasty, se stal v Multiexpu Jan Kopka, dlouholetý zaměstnanec mateřského Ospapu.