

Reklama se povedla

V letošním roce se veletrhu Reklama, Polygraf zúčastnilo více než 12 tisíc návštěvníků. Na veletrhu vystavovalo celkem 335 vystavovatelů a spoluvystavovatelů, z toho bylo 38 zahraničních z 13 zemí světa.

Veletrh Reklama, Polygraf je jedinou odbornou akcí v oboru reklamních služeb a jednou z největších obdobných akcí ve střední Evropě. V tomto roce přijížděly větší skupiny návštěvníků zejména z Ruska, Ukrajiny, Kazachstánu, Německa a Rakouska (kromě jiných tradičních zemí, jakými jsou Polsko, Slovensko, Maďarsko). Zajímavá byla i obchodní mise z Jižní Ameriky

Mezi návštěvníky veletrhu Reklama, Polygraf 2006 výzkum Amasia Expo identifikoval 26 % návštěvníků, kteří veletrh navštíví pravidelně každý rok, 40 % občasných návštěvníků a 34 % těch, kteří jej navštívili poprvé.

Pokud bychom analyzovali návštěvnickou strukturu z hlediska odbornosti návštěvníků, pak konstatujeme, že v posledních třech letech podíl odborné návštěvnosti osciluje kolem 70 %. Toto číslo je velmi vysoké a svědčí o tom, že se veletrh profiluje jako výrazně odborná profesní akce. Jen několik českých veletrhů dosahuje tak příznivý podíl odborné a laické návštěvnosti. Není proto v této souvislosti nezajímavé zjištění, že 35 % návštěvníků tráví na veletrhu 4 hodiny a 26 % více než čtyři hodiny.

Z výzkumu vystavovatelů vyplynulo, že 80 % je zcela spokojeno s odborností návštěvníků. Z hlediska postavení respondentů je také patrné, že návštěvníci byli nejen odborníky, ale také patřičnými pravomocemi vybavení zástupci firem: 32 % z nich mohlo o kontraktech na veletrhu samostatně rozhodovat, 14 % spolurozhodovat a 40 % mělo poradní, odborný hlas.

Heineken vyrazil do outdooru

Značka Heineken vyrukovala se svou první outdoorovou kampaní u nás. City lighty, které se objevily v Praze a v Brně, mají být jedním z prvních kroků, které dovedou Heineken k tomu, aby se stal na českém trhu lídrem mezi mezinárodními prémiovými značkami. Výrazné zelené motivy se objevily na celkem 150 city lightech v Praze a v Brně. „Cílem této kampaně je zdůraznění světovosti značky, toho, že Heineken najdete téměř všude na světě, konkrétně již ve 180 zemích světa. Jde o jeden z důležitých diferencujících prvků značky,“ uvádí Tomáš Avrat, vedoucí marketingu společnosti Starobno.

V případě citylightových motivů se jedná o adaptaci kampaně připravené marketingem Heineken International. Kampaně je vypracována i v různých formátech (TV spot, outdoor, print), v rámci outdooru existuje přes 20 různých motivů. „Pro naše účely jsme vybrali takové, které jsou našim lidem známé. Mimochodem, pro interní účely byla připravena jedna exekuce reprezentující naši republiku. Zatím ji však nebudeme používat externě.“

Starobno formát CLV i jiné outdoorové nosiče již v minulosti používalo pro své lokální značky Starobno a Hostan. U značky Heineken jde však o první formu takovéto prezentace. Kampaně bude pokračovat prostřednictvím POS materiálů se stejnými motivy v off trade (závěsky, wobler, hřebeny v přepravkách) i on trade (plakáty, papírová áčka na stoly).



Objednejte si ukázkový výtisk časopisu Sign

www.signmagazine.cz
předplatne@economia.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Bitcon ve spojení s HP

Firma Bitcon – tradiční dlouholetý distributor značky Roland v ČR a na Slovensku, se stává novým partnerem Hewlett-Packard pro prodej jeho velkoformátových solventních tiskáren. Naváže tím na prodej tiskáren Seiko 64S, 100S. Jako první tiskárnu z produkce HP může Bitcon nabídnout svým zákazníkům i nový HP Designjet 9000 – solventní tiskárnu šíře 64 palců, s rychlostí tisku až 29 m² při produkčním módu fast. Tímto firma Bitcon rozšiřuje svou nabídku velkoformátových tiskáren o další modely, aby byla schopna uspokojit všechny potřeby svých zákazníků.

Alcan se stěhuje

Společnost Alcan otevřela novou kancelář pro zastupování euroasijské oblasti. Nová adresa je Alcan International Network Eurasia LLC, 2a Leninsky prospect, Office 4a 22, Moskva, 119 049, Rusko. Přímé telefonní číslo je +7 495 737 38 88. V České republice zastupují Alcan, respektive jeho aktivity na trhu materiálů pro výrobu reklamy, společnost Feron Thyssen Plastics a HSW Signall.

Nažehlovací fólie Poli-Tape

V dubnu zařadila společnost Antalis do své nabídky nažehlovací fólie Poli-Flock a Poli-Flex. Skladem má firma standardní barevnou škálu v šíři 0,5 m. Fólie jsou určené na zažehlování na bavlnu nebo směsi polyester/bavlna a polyester/akryl. Materiál je příjemný na dotek, textilie s aplikací se dají prát při teplotě až 60° C.

Dále rozšířila své portfolio produktů o šablonovou fólii Poli-Mask 260, kterou lze univerzálně použít pro všechny druhy pískování (kámen, mramor, sklo nebo plasty). Fólie má velkou odrazivost, která umožňuje pískovat ostré kontury. Je standardně skladem v šíři 1,22 nebo 0,61 m.

Anexim: Ze Seika na HP

Společnost Anexim potvrdila spekulace, které se vyvojily poté, co firma HP podepsala spolupráci se Seikem (prodej produktů Seiko pod značkou HP po celém světě kromě Japonska). Vzhledem k tomu, že Anexim až dosud distribuoval produkty Seiko/Infotech, dalo se očekávat, že prodej těchto strojů bude pokračovat i pod novou značkou. Nyní je tedy vše oficiální, Anexim se stal dalším preferovaným partnerem HP.

3M boduje

Třetí nejnovativnější firmou světa je podle aktuálního vydání amerického časopisu Business Week společnost 3M (Minnesota Mining and Manufacturing). Na žebříčku, který každoročně sestavuje Boston Consulting Group na základě průzkumu mezi 1070 senior manažery ze 63 zemí světa, se letos 3M umístila za společnostmi Apple a Google.

Oslovení manažerů vnímají jako klíčový krok 3M, že se pustila do modernizace svých R&D laboratorů s cílem centralizovat svůj výzkum. Oceňují také, že s příchodem nového generálního ředitele George Buckleyho se ve 3M ke kormidlu opět dostává člověk technického zaměření. „Díky inovacím 3M překonala nepřízeň osudu ve svých začátcích před 100 lety a dostala se v mnoha oblastech na samotný vrchol,“ říká Deirdre MacBean, marketingová ředitelka 3M Česko.

Produkty a technologické postupy 3M na českém trhu už od roku 1991 nabízí lokální pobočka 3M Česko. K zákazníkům se většinou dostávají prostřednictvím specializovaných zpracovatelů a distributorů. Běžný spotřebitel v České republice zná především produkty divize Office (výrobky Post-it, Scotch a Scotch-Brite), které nabízí také maloobchodní síť. 3M Česko má 80 zaměstnanců a roční obrát okolo 860 milionů Kč.

Více informací o žebříčku nejnovativnějších společností světa uveřejněném v časopise Business Week naleznete na http://www.businessweek.com/magazine/content/06_17/b3981401.htm.

Inkousty Nazdar

Akvizice společnosti Lyson známým americkým výrobcem barev pro sítotisk a digitální tisk – firmou Nazdar – neovlivní plynulou dodávku inkoustů na náš trh. Distribuci inkoustů Lyson i dalších z nabídky společnosti Nazdar bude i nadále dodávat společnost HSW Signall.

Zdá se vám sokolské Nazdar trochu neobvyklé na americkou firmu s téměř devadesátiletou tradicí? Nedivte se, jde o podnik založený v roce 1922 v Chicagu českými vystěhovalci. Za ta léta se vypracoval na světovou dvojku v produkci sítotiskových barev. Více informací získáte na internetových stránkách www.nazdar.com.



HSW Mobility Pack

Zlepšit servisní podmínky, prodloužit záruku a zajistit signmakerům provozuschopnost jejich velkoplošných tiskových technologií umožňuje nová služba společnosti HSW Signall, kterou pod názvem HSW mobility pack představila na veletrhu Reklama, Polygraf 2006. Tato služba, kterou dosud znali především uživatelé kancelářských nebo IT řešení, se nyní dostává i do světa velkoplošného tisku. „Naše firma si vždy zakládala a zakládá na týmu vynikajících servisních techniků,“ vysvětluje Martin Melín, generální ředitel společnosti HSW Signall. „V průběhu posledních několika let jsme se zaměřili na profesionalizaci způsobu řešení a provádění servisu. V současné době tak máme propracovaný systém, který umožňuje poskytovat servis na vysoké úrovni všem našim zákazníkům. Stále častěji jsme se však začali setkávat s tím, že standardní doba odezvy je v případě klíčové zakázky příliš dlouhá, někteří zákazníci chtějí zvýhodnit servis na více strojů současně nebo ušetřit na výměně náhradních dílů. To nás přivedlo k uvedení nového produktu HSW Mobility Pack. Je mnohem pružnější než obvyklé servisní smlouvy, pokud jde o dobu trvání, a nabízí zákazníkovi více výhod.“ (Více se dočtete v časopise Sign 2/2006.)

Obraz jako reproduktory

Britská společnost SoundArt UK představila elektronické řešení, které spojuje zvuk a fotografii. Stejnomený systém je totiž sestava reproduktorů vypadající jako klasický obraz, tedy napnuté malířské plátno s libovolným motivem. SoundArt lze připojit prakticky k libovolnému zdroji zvuku, například DVD nebo CD přehrávači, ale i MP3 přehrávači či počítači.

Možnost umístění libovolného motivu na plátno činí ze SoundArt ideální nosič pro reklamu, možnosti využití jsou především v interiéru jako POS/POP nosiče. Součástí audiovýbavy je kromě jednoho stereofonního (či dvou monofonních – podle verze) reproduktoru i aktivní subwoofer o rozměrech 278 x 332 x 278 mm, který však není integrován přímo do obrazu.

Reproduktory (a tím pádem i celý obraz) mají standardní hloubku 45 mm, rozměry v osách X a Y závisí na přání zákazníka. Zájemce možná odradí cena, která se pohybuje od 1999 liber (přibližně 90 tisíc Kč).



Klaster se vyplácí

Sdružení výrobců obalů Omnipack dostalo 4 miliony Kč, které firmy využijí na vzdělávání pracovníků. Poprvé tak v ČR získal klaster, oborové seskupení firem, dotaci z evropských fondů. Sdružení získalo dotaci z operačního programu Rozvoj lidských zdrojů, který kombinuje zdroje státu a Evropského sociálního fondu. Klaster Omnipack vznikl loni v září v Jaroměři poté, co Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice v rozsáhlém průzkumu mezi 400 firmami zjistila, kdo a v jakém oboru chce spolupracovat.

Megalnk na Fespu

Společnost Megalnk, výrobce solventních inkoustů z Brandýsa nad Labem, bude vystavovat své portfolio na Fespě Digital v Amsterdamu (16.-18. května, výstaviště NEC).

Megalnk se významných veletrhů účastní pravidelně, připomeňme jeho společné vystavování s firmou Anexim na pražské Reklamě minulý měsíc.

Nejtenčí TFT displej na světě

Firma Toshiba Matsushita Display, společný podnik dvou vedoucích japonských výrobců elektroniky, představila nejtenčí plochý TFT displej na světě. Širokoúhlý panel o úhlopříčce 31 cm, formátu 16:10 s rozlišením 1280 x 800 pixelů má tloušťku pouhých několik milimetrů. Nový typ displeje s rozměry 270,5 x 180 x 4,5 mm váží 183 gramů a k podsvětlení využívá LED diod. Díky nim nabízí kontrast rovný 300 cd/m², což je podle výrobce o polovinu vyšší hodnota ve srovnání s předchozími modely. Nový typ plochého panelu se podle informací výrobce uplatní převážně v notebookech.

Chicco bude shop-in-shop

Zvýšení povědomí o značce, lepší uspořádání a viditelnost by měla přinést nová strategie značky Chicco v prodejnách. První tzv. shop-in-shopy jsou již na světě.

Současná prezentace značky Chicco je podle brand manažerky Chicco Dagmar Vojtové v prodejnách značně chaotická. „To jsme chtěli zásadním způsobem změnit. Principem projektu shop-in-shopů je tedy především prezentovat značku Chicco jako jedinou svého druhu nabízející výrobky pro maminky a jejich děti od narození do tří let, a to v jednom místě prodejny. Na trhu s dětským zbožím jde skutečně o výjimečnou záležitost.“

Tímto projektem by Chicco rádo zvýšilo povědomí o značce jako takové, předpokládá také, že díky jednotné a přehledné komunikaci značky vůči zákazníkovi dojde k navýšení tržeb. Proces realizace Chicco shop-in-shopů byl nastartován v letošním roce, ale neznamená, že tím to vše skončí. Je v plánu, že v budoucnu bude prostor shopu obohacen a inovován o další prvky a také počet prodejen se zvýší.

Inteligentní elektrická instalace

Společnost ABB z Jablonce nad Nisou představila nedávno systém inteligentních elektrických instalací ABB i-bus KNX/EIB. Výrobci, kteří pracují se světlem v interiérech, ocení zejména možnost řídit osvětlení (spínání, stmívání, udržování stálé úrovně osvětlení, libovolné scény). Technologie ale umí mnohem víc. Umožňuje řídit elektricky ovládané žaluzie, rolety, markýzy, okna, vrata či dveře, včetně meteorologické stanice, ovládá provoz elektrických spotřebičů, vytápění, větrání, klimatizace. Součástí jsou také nadstandardní funkce, jako např. centrální ovládání, optimalizace spotřeby s libovolně proměnnými logickými vazbami, vizualizace systému a budovy, vytváření dojmu přítomnosti, spolupráce s elektronickým zabezpečovacím systémem a jinými řídicími systémy, požární signalizace, protokolování událostí, dálkové ovládání a hlášení po telefonu, ISDN, internetu a mnoho dalších funkcí, v automatickém režimu i s možností ručního zásahu podle okamžité potřeby. Přínosem ABB i-bus KNX/EIB je fakt, že dokáže do jednoho systému propojit všechny části elektroinstalace.



ABB i-bus KNX/EIB je založen na vzájemné komunikaci jednotlivých přístrojů – na jedné straně snímačů, kterými jsou ovládací a měřicí prvky, na straně druhé akčních členů, které silově řídí jednotlivé funkce, tedy spínají a stmívají osvětlení, nastavují polohy žaluzií a ventilů topných a chladicích okruhů atd. Tato komunikace probíhá adresně (podle nastaveného programu) po dvoužilové sběrnici, kterou jsou všechny přístroje v systému propojeny.

Henkel na billboardech

K silným značkám patří silná podpora, proto společnost Henkel ČR naplánovala na jaro rozsáhlou outdoorovou kampaň v řádu několika set billboardových ploch hned pro tři své brandy Divize lepidel. Od března obsadila plochy u hlavních silničních tahů značka Makroflex (těsnicí a izolační materiály) a od dubna k nim přibýly i Ceresit (stavební chemie) a Thomsit (podlahové systémy). Cílovou skupinu představují zejména profesionálové, jako jsou stavební a podlahářské firmy a další řemeslníci.

Systémy Ceresit se na billboardech představují hned dvěma grafickými variantami, první je zaměřena na oblast pokládky obkladů a dlažby, druhý vizuál je věnován zateplovacím a omítkovým systémům. „Společnost Henkel ČR dlouhodobě podporuje své značky reklamními a marketingovými aktivitami, investice do těchto projektů patří k naší dlouhodobé politice. Konkurenci tak chceme předčít nejen kvalitou výrobků, ale i jejich marketingovou podporou. Nejinak je tomu i v případě značek Ceresit a Thomsit, které se tradičně prezentují inzertními kampaněmi a progresivními prodejními akcemi. Z posledních bych zmínil marketingové akce věnované loňskému stoletému výročí značky Ceresit „Vítězná jedenáctka“ či „Soutěž o nejlepší realizaci s Thomsit podlahovými hmotami“, která byla trhem přijata velmi pozitivně,“ říká David Krčka, brand manažer společnosti Henkel ČR.

Billboardová kampaň by měla přispět k dalšímu zvýšení povědomí o značkách Ceresit a Thomsit nejen mezi odbornou veřejností, ale i mezi laickou, vždyť o barvě spárovacích hmot či fasády, které jsou v sortimentu Ceresit, rozhoduje koncový zákazník, tedy každý z nás. „Umístění billboardů jsme směřovali jednak k hlavním silničním tahům, jednak jsme vybrali místa v blízkosti našich obchodních partnerů, abychom tím podpořili jejich obchodní aktivity,“ dodává David Krčka.



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

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

Alpský svět zázraků na Letné

Společnost Kraft Foods ČR a její značka Milka představily v Praze mezinárodní event „Milka alpský svět zázraků“. Na pražské Letenské pláni byl veřejnosti otevřen stan, v němž se na ploše 20 x 40 m² rozkládaly instalace alpské přírody.

Event je pilotním projektem nové mezinárodní promotion Milka Ski International Teamu, pro nějž interiér stanu připravila rakouská agentura ArmStrong Business Events, přidružený člen skupiny Ogilvy. Pro akci byla vybrána tři evropská města: na začátku dubna se brány fialového stanu otevřely v Madridu, o necelý měsíc později v Praze a poté poputuje Alpský svět zázraků do Sofie. Cílem je přiblížit značku Milka cílové skupině – rodině s dětmi ve věku od 1 roku do 14 let.

Malé formáty s kodexem

Asociace lepičů (AL), která od konce loňského roku sdružuje pražské provozovatele maloformátové venkovní reklamy, přijala v uplynulých dnech tzv. etický kodex, kterým zavazuje své členy k dodržování zásad etické samoregulace v rámci ochrany spotřebitele a veřejného pořádku. Výlep venkovní reklamy má podle regulí sloužit k informování veřejnosti, splňovat etická hlediska působení a nesmí poškozovat životní prostředí a soukromý majetek nelegálním výlepem.

Podle členských firem asociace chybí v metropoli dostatečný prostor pro maloformátovou venkovní reklamu a stávající plochy jsou pro pořadatele kulturních akcí finančně nedostupné. „Co by bylo na bigboardu nemyslitelné, můžete klidně vidět na plakátu na rohu vaší ulice,“ komentuje možnosti média předseda AL Radek Horyna.

Místo přilby si lze nasadit čepici

Výzkumníci z britské University of Hertfordshire vytvořili komplexní elastomerovou směs pozoruhodných vlastností. Materiál, který dostal název d3o, je totiž měkký i tvrdý zároveň. Přesněji řečeno, je pružný, pokud se s ním pohybuje pomalu, ale v momentu, kdy je prudce stlačen, např. v důsledku nárazu, vytvoří vysoce odolnou strukturu, která dokáže rozložit náraz na větší plochu. Tuto vlastnost využili výzkumníci k vytvoření tzv. „měkké přilby“, která může mít např. podobu sportovní čepice.

Ve spolupráci se švýcarskou firmou Ribcap se takovéto čepice už vyrábějí jako např. ochranný módní doplněk pro sportovce. Ribcap je jakousi kombinací měkké čepice, která se bez problémů dokáže přizpůsobit fyziognomii svého nositele, a pevné helmy. To má velký význam v situacích, kde se zatím používaly tradiční nepřítliš pohodlné pevné přilby, např. při sportovních aktivitách.

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.