

Reklama 2007 je minulostí

V pátek se opět po roce uzavřely brány holešovického Výstaviště a dlouho očekávaný veletrh Reklama je za námi. Tradiční rozvržení veletrhu, kdy signmaking zaujímá své místo v levém křídle Průmyslového paláce, polygrafie ve středním a dárkové předměty v pravém, nahrává návštěvníkům se špatným orientačním smyslem. První dojem z výstavy je pro ně: Tady už jsem někdy byl. Letošní ročník, stejně jako ten loňský, nabídl na první pohled stále stejné expozice. Nebudeme nyní dumat nad tím, zda je to dobře, či nikoli. Reklama má svá specifika a těch je potřeba se držet. Jako každým rokem i letos se na veletrhu sešli největší hráči v oboru. Chybí snad jenom Spandex, který dal před Reklamou přednost veletrhu v polské Poznani. V jeho případě je to však pochopitelné, hlavním cílem Spandexu pro letošní rok je úspěšné zvládnutí rozjezdu polské pobočky. Naopak největší stánek měl HSW Signall, který své ležení rozložil tentokrát na ploše 280 m². Část expozice však pro své produkty zabral Hewlett-Packard, byl zde k vidění i jeden z největších exponátů – třímetrový HP Scitex XL1200.



Duhové paprsky znají své majitele

Ve čtvrtek 29. března v rámci slavnostního večera Signmakingu proběhlo předávání cen nejlepším oborovým realizacím za uplynulý rok. Slavnostním večerem v pražské Retro music hall provázel opět Pavel Anděl. Předávání cen zpřijemnila i slovenská kapela No Name. Oceněné práce byly rozděleny podle příslušnosti do pěti kategorií.

V kategorii světelná reklama zvítězila práce Pivní kostka od společnosti Hanton. Ta pro Heineken vyrobila textilní kostku, která byla umístěna na kovovém stojanu. Celá realizace byla osvětlena. V případě venkovní reklamy zvítězila práce společnosti Atelier Spektrum Živly spoutané v CLV. Kampaň byla ve spolupráci s Leo Burnett vytvořena pro společnost Kooperativa. V rámci kampaně se ve vybraných CLV objevily bouřící živly. Kolemjdoucí tak mohli spatřit kroupu ledovou, zuřivý blesk či skutečný vítr. Porota v tomto případě ocenila hlavně inovativní práci s CLV nosiči. V sekci indoorové reklamy zvítězila společnost Member s realizací notoricky známé hospodské hry – fotbalku. Rozdíl je ovšem ve velikosti zpracování. Zatímco běžná velikost jednotlivých figurek je kolem 15 cm, u této plně funkční realizace byly použity figury o velikosti půl metru. Sekci mobilní reklamy ovládl opět Atelier Spektrum, a sice za polep vozidel taxi pro společnost AAA taxi. V tomto případě porota ocenila zejména vtipnou formu zpracování. V sekci nazvané nekomerční reklama bodovala společnost Unibon s prací Mořský svět. Realizace spočívá v projekci obrazů na zem. Díky kameře snímající pohyb osob je možné statickou projekci doplnit o dynamické prvky. Krásným příkladem může být projekce trávníku. V případě, že se kolemjdoucí rozhodne projít přes trávník, kamera zaznamená pohyb a okolo boty dotyčného začnou rozkvétat květiny. Realizace zaujala především inovativními prvky, které bude možné do budoucna používat u komerčních projektů.

Celkovým vítězem a držitelem takzvané Grand Prix se stala společnost Atelier Spektrum za sérii realizací v CLV. Kromě již vítězné realizace pro Kooperativu se jednalo především o realizace pro Nike, Finlandii nebo O₂. Svoji cenu v soutěži Duhový paprsek má i její hlavní mediální partner, časopis Sign. Ten ocenil společnost Member za realizaci Pivní ostrov. Poslední předávanou cenou večera byla letos poprvé udělována zvláštní cena veletrhu Reklama, Polygraf. Jejím vítězem se stala společnost Story Design za realizaci loga pro společnost Vodafone v sídle společnosti.



Objednejte si předplatné
časopisu **SIGN**

www.signmagazine.cz
předplatne@economia.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Geodis přivezl širší Valuejet

Největší novinkou na stánku brněnského Geodisu je bezesporu širší varianta Valuejet – model 1604 s šířkou tisku 1,6 m. Připomeňme, že Valuejet přinesl na trh zajímavou technologii tisku ve vlnkách, která zcela odbourává nepříjemné pružování tisků. „Významným exponátem na stánku Geodisu je Osprey, který se krátce po svém uvedení stal bestsellerem,“ říká Leoš Durajka, vedoucí oddělení prodeje HW a SW brněnské firmy. Je o něj zájem zejména v tiskárnách, kterým jejich stávající kapacita z nějakého důvodu nestačí a hledají cestu k rozšíření. Zbytek stánku zabírají média Emblem a akční nabídky, zejména bundle tiskáren a řezacích plotrů.

Litovel zkouší sklenice

Význam komunikace přímo v místě prodeje si dnes uvědomuje řada firem. Nejinak je tomu u výrobců nápojů. O pozornost konzumentů se bojuje nejen standardními POS stojany, ale i dalšími prostředky. Tématem posledních

(Pokračování na stránce 2)



Chcete znát své nejlepší ceny?
Zalogujte se na www.hsw.cz

Pokud neznáte svůj login, vyžádejte si ho na <http://www.hsw.cz/login.php>

HSW
Signall

Kalendář roku zná vítěze

V sedmém ročníku soutěže Kalendář roku, vyhlášeném časopisem Typografia a M.I.P. Group, získala hlavní cenu Grand Prix společnost Menhart creative communications. Porota složená z renomovaných odborníků, mezi nimiž nechyběli autor českých bankovek Oldřich Kulháněk, šéfredaktor Typografie Vladislav Najbrt nebo vedoucí katedry grafiky na VŠUP Alan Záruba, v soutěži letos hodnotila 93 kalendářů.

Paleček šéfuje Canonu CE

Ladislav Paleček (44), generální ředitel a jednatel Canon CZ a Canon SK byl k 1. dubnu 2007 jmenován také do funkce regionálního ředitele CCI 4CE (Canon Consumer Imaging 4 Central Europe – zastupující země střední a východní Evropy: Česko, Slovensko, Maďarsko a Polsko jako jeden region). V této nové pozici bude odpovědný nejen za celkový prodej – obchodním ředitelem CCI 4CE je již od ledna 2006 – ale i za všechny marketingové aktivity a celkový rozvoj CCI divize ve všech čtyřech dceřiných společnostech Canon v regionu 4CE. Ze svého nového postu bude Ladislav Paleček reportovat přímo viceprezidentovi Canonu Europe a evropskému šéfovi CCI Mogensu Jensenovi.

Ladislav Paleček pracuje na různých pozicích v Canonu již od počátku roku 1998, kam přešel ze společnosti Nikon a přijal své první angažmá jako šéf divize Foto-Video a prokurista v Canon CZ. Jako jeden z iniciátorů se zasloužil o restrukturalizaci aktivit Canonu ve střední Evropě po rozšíření EU – především přechodu z EMBU na CCI – a od konce roku 2005 měl lví podíl na její úspěšné realizaci. Ladislav Paleček je otcem tří dětí, znalcem velkých francouzských vín a na základě svých dlouholetých horolezeckých zkušeností vyznává ve svém profesním i osobním životě heslo „Kde je vůle, tam je i cesta“.



Zajímá vás obalový design?

Časopis Font a společnost Model Obaly připravují seminář/workshop s názvem Packaging show 07, věnovaný obalům, jejich designu a výrobě. Seminář je především věnován novým trendům, postupům, technologiím a materiálům. Akce se koná v pražském hotelu Diplomat v úterý 12. června 2007. Přednášet zde bude např. Jan Činčera, grafici studia Cocoon a odborníci z firem Model obaly a Macron systems. Registrace na seminář na <http://www.kafka.cz/packagingshow07.html>.

News Outdoor si plácl se Slavií

Jedním z partnerů fotbalového klubu SK Slavia Praha pro rok 2007 se v uplynulých dnech stal provozovatel venkovní reklamy na silničních tazích, společnost News Outdoor. „Přidanou hodnotou partnerství by mělo být zvýšení povědomí o News Outdoor mezi širokou fotbalovou veřejností,“ uvedl pro M&M obchodní ředitel NOCR Filip Kec. Slavia je druhým nejúspěšnějším klubem české fotbalové historie. Její vedení si další ekonomický a sportovní rozvoj slibuje od právě stavěného multifunkčního stadionu v Edenu, který by měl být hotov zhruba za rok.

Stella Artois s novým outdoorem

V pondělí 2. dubna spustily Pivovary Staropramen novou outdoorovou kampaň na značku Stella Artois. Kampaň od agentury Lowe G&K provází sdělení „Jediný detail může zničit vše“ a pokračuje v komunikaci jednoho z hlavních atributů značky – dokonalosti. Kampaň tvoří tři tematicky související vizuály založené na kontrastech.

Tzv. superpostery se z Prahy rozšíří do Brna, Olomouce, Hradce Králové a dalších měst. S klasickou televizní kampaní pro značku Stella Artois Pivovary Staropramen podle brand manažera značky Zdeňka Prajse tento rok v ČR nepočítají, v plánu jsou pouze krátké sponzorované vzkazy před premiérovými pořady. Motiv outdoorové kampaně bude používán i v jiných zemích, především v rámci střední Evropy a Balkánu.

Bluetooth ovládl Tesco

Po prosincové akci v čakovickém Globusu pokračovala nedávno společnost CZ-Visual Impact (CZVI) v testování možností interaktivního chování nakupujících pomocí technologie Bluetooth v hypermarketu Tesco Letňany. Od 8. do 14. února byla na LCD monitorech vysílána formou animovaného videa nabídka na valentýnské přání od firmy Tesco.

„Zákazníci s aktivovanou funkcí Bluetooth na svém mobilu měli možnost digitální obsah přijmout či odmítnout, každý byl přitom osloven pouze jednou,“ přiblížil obchodní ředitel CZVI Karel Brýna. Výsledkem testu bylo oslovení 6758 zákazníků a doručení 35 % přání (tj. na 2389 telefonů).

(Pokračování ze stránky 1)

dni jsou i pивní sklenice jako nový komunikační prostředek. Sklenice je posledním obalem, ve kterém se pivo dostává ke konečnému spotřebiteli. Hraje významnou roli v tom, kdo a při jaké příležitosti sáhne po konkrétní značce piva. Dnes již téměř není možné přijít do restaurace a objednat si prostě pivo. Většinou se točí dvě i více značek, takže mezi nimi musí konzument volit, je nucen vybrat si značku. A právě originalita sklenice silně přispívá k celkové image značky. Důraz na design pивních sklenic proto klade stále více pivovarů. Jeden z posledních počínů v této oblasti připravil i pivovar Litovel. „Každá značka má často svou vlastní sklenici odpovídajících tvarů, kvality i ceny, aby dokázala oslovit všechny klíčové zákaznické segmenty. Všichni chtějí mít svůj exkluzivní tvar, aby už jen designem sklenice byla jasně definovaná konkrétní značka piva,“ říká Markéta Hoduláková, manažerka marketingu Pivovaru Litovel.

Reklama číhá po přeletu

Reklamní plochy na zavazadlových přepravních páscech v neveřejné části přiletové haly ruzyňského letiště zahrmla nově do své nabídky společnost M.I.P. Advertising. Na pryžové pásy je umístěna samolepicí fólie.

„Vzhledem k tomu, že čekání na zavazadla a tím i nerušené působení reklamního sdělení na pasažéry může trvat až 20 minut a motivy jsou současně v nepřetržitém pohybu, nebojím se říci, že jde o stoprocentní zásah. Mezi prvními zadavateli jsou např. Hotel Marriott, který brzy otevře na letišti hotel,“ uvedla pro M&M marketingová ředitelka M.I.P. Advertising Helena Vonková.

Plachetnice jdou do reklamy

Novým prvkem v české venkovní reklamě by se mohly stát plochy na plachetnicích. Se zahraničním konceptem přichází společnost Yachting Fullservice Agency (YFA). „Nosiče s názvem sailing billboards nesou plachetnice typu Melges 24 a Café 24 a nabízejí reklamní plochu téměř 100 m²,“ uvádí medium manažer YFA Pavel Winkler. Špičkovým místem pro využití nosiče je podle něj Vltava v Praze. Standardní termín provozování média je od dubna do října.

Multiexpo s Vutekem

Velká událost byla ohlášena na stánku společnosti Multiexpo. Ta jen pár hodin před výstavou podepsala smlouvu o exkluzivní distribuci produktů amerického Vuteku. Firmu na českém trhu zatím zastupoval Grandformat, nicméně podle vyjádření Tomáše Javůrka, ředitele Multiexpu, je smlouva skutečně exkluzivní, takže na českém trhu bude jen jeden distributor. Vrásky třem současným dodavatelům značky Mutoh na český trh (Geodis Brno, HSW Signall a Tepede) asi přidělá informace

(Pokračování na stránce 3)

Velká Fotoba u HSW

Vhodným doplněním Scitexu XL1200 je i řezačka Fotoba XL320, představená na stánku HSW Signall. Ta dokáže on-line zpracovávat výstupy z tohoto stroje. Tomu odpovídá i šířka 3,2 metru. Konstrukcí je uzpůsobena k tomu, aby stačila i těmto velkým produkčním strojům, a dokáže řezat i těžké bannery (na výstavě Reklama to byl Verseidag Frontlit Standard).

Poměrně významným exponátem byl i Durst Rho 600 Pictor. Italský výrobce je znám tím, že se nenechává vtáhnout do cenové války a jeho tiskárny jsou postavené spíše na filozofii vysoké kvality. Vzhledem k tomu, že těchto strojů se u nás firmě podařilo prostřednictvím HSW prodat už několik a své místo na trhu našel i „velký“ Rho 600, vypadá to, že firmy si začínají uvědomovat, že cenová válka není tím správným vkladem do budoucna. Také je vidět, že mají stále více peněz na kvalitní technologie. Vůbec poprvé se v Česku představily i dvě novinky HP – Designjety 8000s a 10000s.



Bitcon uvádí vlastní značku

Společnost Bitcon se rozhodla na trh uvést vlastní značku produktů pro signmaking. Pod brandem Simboli se tak nyní mohou zákazníci setkávat nejen s médii, ale i s technologiemi a příslušenstvím. Místem oficiálního představení byla samozřejmě Reklama, i když značka je na trhu již několik týdnů. Zatím nejširší produkty jsou materiály pro digitální tisk, zejména fólie, bannery, papíry a textilie. Výrobky pocházejí od renomovaných výrobců, je kladen důraz na nízkou cenu při zachování vysoké kvality produktů. Toho je dosaženo tím, že zákazník neplatí za zavedenou značku. „Snažíme se mít velmi silnou vazbu na zákazníka, nechceme se schovávat za nějakou značku. Jdeme proto na trh s něčím, za co můžeme ručit,“ říká Ulrike Rink, spolumajitelka Bitconu. Podle jejích slov je důležité, že firma může zúročit své zkušenosti ve výběru médií a nabídnout zákazníkovi správný produkt pro konkrétní aplikaci. To se projevuje i tak, že pro všechna média jsou hotové profily pro co nejlepší výsledek.

Pod značkou Simboli se budou prodávat i technologie pro výrobu reklamy. První z nich je stolový laminátor Lamidesk z české produkce reklamní agentury R Reklama Frymburk. Ta vyvinula přístroj podle svých zkušeností tak, aby co nejvíce ulehčil práci podobným firmám – lokálním reklamkám, kde většinu produkce tvoří reklamy na deskových materiálech. Laminátor slouží především k laminování a kaširování fólií na deskové materiály. „Stroj je vyroben z co nejtrvanlivějších součástí, aby byl prakticky nesmrtelný. Při jeho vývoji jsme měli na mysli zejména průmyslové využití, kde je taková konstrukce potřeba,“ dodává Tomáš Václavík, majitel frymburské firmy.

Čtyři velcí u Tepede

Avizovaná spolupráce Tepede a Teckwinu přinesla na Reklamě první plody v podobě hned dvou vystavených a dvou „papirových“ novinek. Asi nejzajímavější je Tepede SolventPrint TeckStar 18/25, solventní tiskárna s šířkou tisku až 1,8 m nebo 2,5 m. Je vybavena tiskovými hlavami Xaar a je určena zejména pro vysoce produkční provozy. Druhým exponátem je UV tiskárna Tepede UVPrint TeckSmart UV 1600/2500 s šířkou tisku 1,6 m, resp. 2,5 m. Nabízí potisk pevných médií do tloušťky 1,5 cm. Tiskárna je vybavena inkousty Sericol. Dvě novinky pak na stánku kvůli svým rozměrům chyběly – solventní TeckPro S3200 s šířkou tisku 3,2 m a UV produkční stroj TeckUV 2400/3000 s šířkou 2,4 m, resp. 3 m.



stavebnictví

reklama

průmysl

DIY

Embox Print

22. - 25. května 2007

Jsme dodavatelem

plastických hmot

především pro reklamu,

stavebnictví a průmysl

FERONA THYSEN PLASTICS

www.feronathyssen.cz

(Pokračování ze stránky 2)

o tom, že firma začala na českém trhu díky svému mateřskému koncernu Paperlinx distribuovat i technologie značky Mutoh. Tomáš Javírek potvrdil, že za první dva dny veletrhu se podařilo prodat hned dva Valuejety.

3D obrazovky se chystají na trh

Společnost LG upoutala se svojí expozicí velkou pozornost. V rámci prezentace představila i televizi s trojrozměrným obrazem. Základ tvoří „běžná“ LCD obrazovka s plným HD rozlišením. Přes ní je umístěna lentikulární fólie. Díky tomu je možné vytvořit iluzi prostorového obrazu.

„Lentikulární fólie jsou vyráběné na míru přímo pro jednotlivé obrazovky,“ říká Petr Pánek, IT key account manažer společnosti. „Není možné použít běžné fólie a to hned z několika důvodů,“ vysvětluje Petr Pánek. Prvním je přizpůsobení lentikulí vysokému rozlišení. Obrazovka disponuje plným HD rozlišením.

Sdružení všudypřítomné

Letošní veletrh Reklama byl také velkou premiérou pro Sdružení dodavatelů pro signmaking ČR. Sdružení se totiž rozhodlo více propagovat svoji činnost. Místo stavění vlastního stánku poměrně rozumně zvolilo jinou možnost. Na stáncích jednotlivých členů Sdružení (což jsou v levém křídle zpravidla ty největší stánky) byl nalepen viditelný nápis příslušnosti ke Sdružení v podobě loga této profesní organizace.

signmaking, sítotisk, deskové

a digitální materiály, velkoformátové

tiskárny, laminátory, řezací plotry

I'multiexpo

www.multiexpo.eu

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 Economie, a.s., je zakázána jakákoliv další publikace, přetištění nebo distribuce (tištěnou i elektronickou formou) jakéhokoli materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economie, 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.