

## POPAI chce udržet světelnou reklamu

Asociace POPAI CE připravuje nový program pro výrobce světelné reklamy. Již delší dobu se v rámci asociace hovoří o tom, jak navázat užší spolupráci v rámci tohoto oboru. Návrhy témat k diskusi, tak jak vyplývají ze zápisu ze zasedání rady POPAI, vypadají poměrně zajímavě. POPAI chce mluvit například o nových změnách ve stavebním zákonu (stavebních povoleních, ohlášce, tak jak jsou v novele stavebního zákona), případně o likvidaci odpadů v souvislosti s problematikou ochrany životního prostředí, o nových technologiích v oblasti světelné reklamy nebo o možnostech využití světelné reklamy. Velmi zajímavé je, že diskuse vrcholí právě v době, kdy asociaci opustil jeden ze zakládajících členů Jan Hrkal, jednatel společnosti Světelná reklama Hrkal & Greiner, a podle našich informací se k tomuto kroku chystají i další výrobci světelné reklamy. Hrkal následně založil vlastní profesní sdružení pod názvem Asociace výrobců signmakingu (AVS), která byla zaregistrována k 13. červnu 2007. Jejím cílem je sdružit výrobce v oboru, tedy i výrobce světelné reklamy. Právě v tomto kontextu přichází POPAI s programem, který by měl podpořit jeho spolupráci s výrobcí světelné reklamy. „V současné době máme velký zájem rozvíjet sekci světelná reklama, se vznikem AVS to nemá nic společného,“ říká k situaci kolem konkurenčního sdružení Daniela Krofiánová, výkonná ředitelka POPAI CE. Kromě pravidelných seminářů, které budou tematicky zaměřeny, je v přípravě i diskusní setkání, na němž by se měli setkat jak výrobci, tak zadavatelé. Jedním z plánovaných témat diskuse budou i podmínky zadavatelů. Právě velmi tvrdé podmínky ze strany zadavatelů jsou jedním z důvodů, které vedly k založení AVS. Semináře z oboru světelné reklamy by se měly konat v průběhu září.



## Nové produkty od Mimaki

Společnost Mimaki na Fespě 2007 vystavovala na obrovském stánku o celkové ploše 260 metrů čtverečních. Prezentovalo se zde patnáct strojů, což je nejvíce v historii japonského výrobce. Pozornost návštěvníků přitahovaly zejména dvě technologie – model JV33-160 a vlnková loď výrobce, JV5-320.

JV33 je solventní tiskárna pro entry-level segment, tedy zejména pro začínající nebo malé tiskáře. Oproti tomu je JV5-320 skutečným obrem, jedná se o největší stroj v historii výroby.

Tiskárna disponuje pracovní šířkou 3,2 metru a ve srovnání s menším modelem má pozměněný podávací systém, aby byla schopná pojmout těžší role materiálu.



## Prestižní cena pro inkjetovou tiskárnu AJ-1000

Velkoformátová inkjetová tiskárna Roland AdvancedJET AJ-1000 104" dostala prestižní cenu asociace European Digital Press Association EDP za inovaci v kategorii „Velkoformátové inkjetové tiskárny do 2,5 m²“. Cenu EDP získávají digitální tiskové stroje uvedené na trh během posledních dvanácti měsíců na základě hodnocení těchto kritérií: výkon, poměr kvalita/cena, design a snadnost obsluhy. Hodnotící komise EDP je složena z nezávislých konzultantů, redaktorů, techniků a dalších předních odborníků z celé Evropy. Posuzovány byly výrobky uvedené na evropský trh v období od března 2006 do března 2007. Díky provozním rychlostem a režimům tisku je AJ-1000 ideální jak pro velkoobjemovou produkci, tak pro jednorázové zakázky. Zároveň má tato tiskárna velmi snadnou obsluhu a údržbu, umožňující bezproblémovou výrobu velkoformátových zakázek.



Objednejte si předplatné  
časopisu **SIGN**

[www.signmagazine.cz](http://www.signmagazine.cz)  
[předplatne@economia.cz](mailto:předplatne@economia.cz)

**economia**  
OBSAH ROZHODUJE

## Slovenská kina v pohybu

Prodej reklamního prostoru na 14 panelů s 3D efektem pohybové projekce umístěných v multikinech v Bratislavě a Povážské Bystrici zahájí od 1. července společnost Submedia. Tzv. koncept 3+1 je tvořený centrální animovanou sekcí se čtyřtřířinovým interaktivním minifilmem a dvěma postranními statickými plochami. Měsíční pronájem sítě, která v toto období slibuje až 140 tisíc unikátních osloveních, přijde podle zástupce Submedia Tomáše Pardubského na 199 tisíc Sk.

## LED displeje již na konci roku

Společnost CPT (Chunghwa Picture Tubes) se vzhledem ke stále rostoucí poptávce rozhodla začít s produkcí 15,4" LCD panelů pro notebooky, které budou podsvíceny pomocí LED. Výroba se má rozjet koncem tohoto roku. Patnáctipalcové displeje budou první s LED podsvícením, které bude vyrábět, a do budoucna počítá i s ostatními velikostmi. LED podsvícení přináší některá zlepšení, např. vyšší věrnost a kontrast barev i nižší spotřebu.

## Globální ofenziva Samsungu

V minulém týdnu zahájil koncern Samsung mezinárodní reklamní kampaň pro své tiskárenské produkty. Úvodní slovo v kampani patří barevnému laserovému multifunkčnímu zařízení CLX-2160(N). Hlavním motivem je claim „Představte si: Moře barev v celosvětově nejmenší barevné laserové multifunkční“  
(Pokračování na stránce 2)

## Nová kampaň Baumaxu

V pondělí 4. června 2007 odstartovala nová komunikační a reklamní kampaň společnosti Baumax s názvem „I Do It My Way“. Samotný slogan kampaně tvoří vtipný protipól ke známému sloganu Do-It-Yourself, který velmi dobře charakterizuje činnost hobbymarketů Baumax. „Věříme, že naše nová kampaň zaznamená výrazný posun v komunikaci společnosti Baumax. Oproti předchozím kampaním zde klademe větší důraz na variabilitu a především emocionalitu, která by mohla oslovit i mladší cílovou skupinu zákazníků,“ říká Ivo Řehák, vedoucí marketingu pro Českou republiku a Slovensko. Od 15. června se objevily billboardy s motivem „I Do It My Way“, včetně těch na billboardových plochách na parkovištích před prodejnami Baumax. Chybět nebudou ani POS materiály v prodejnách a samozřejmě produktové letáky. Kampaň „I Do It My Way“ bude pokračovat také na podzim, kdy je plánována další etapa billboardové kampaně či vytvoření dalších POS materiálů a dárkových předmětů.



## Sanyo s převratným projektořem

Novinka společnosti Sanyo, projektor LP-XL50, zobrazí ze vzdálenosti pouhých osmi centimetrů obraz s úhlopříčkou 203 centimetrů. To je možné díky novému typu používané optiky. Systém může obraz promítat jak horizontálně, tak vertikálně. Promítaný obraz disponuje rozlišením 1024 x 768 bodů. Projektor je mimo jiné vybaven speciální technologií, která upravuje promítaný obraz podle barvy pozadí. Takže například při použití školní zelené tabule coby plátna budou snímky barevně věrné, napsal deník Digital World Tokyo. Jeho cena však většinu případných zájemců odradí. Cena 100 tisíc korun je za projektor příliš. Nezbyvá tedy než počkat na pokles ceny. V případě podobných výstřelků se můžeme napřesrok těšit na cenu poloviční.

## Grand Prix z festivalu v Cannes urval outdoor

Agentura Network BBDO z Johannesburgu získala na festivalu Cannes Lions nejvyšší ocenění za práci „Power to the People“ pro klienta Nedbank. Její pojetí outdooru nespočívalo jen na billboardech. Díky připevněným slunečním panelům dokázala kampaň zároveň zásobovat elektřinou místní školu. Porota se v téměř devadesátiminutové diskusi nemohla dohodnout, zda skutečně tuto práci ocenit Grand Prix, nebo dát cenu interaktivnímu zpracování billboardu pro BBC World od BBDO New York. Tato realizace obsahovala několik různých vizuálů, které se týkaly tématu: „Jsou američtí vojáci okupanti, nebo osvoboditelé?“ Kolemjdoucí mohli zaslat SMS a sledovat hlasování přímo na billboardech. Porotce Porky Hefer komentoval situaci slovy: „Rozhodujeme se mezi rozumem a srdcem.“ Nakonec vyhrálo srdce a cenu získala práce „Power to the People“.



## Praha opět vykopala válečnou sekýru

Po měsících zdánlivého povolebního klidu znovuotevřel metropolitní magistrát svůj spor s provozovatelem městského mobiliáře, společností JCDecaux. Radnice se nyní hodlá s JCD soudit, protože považuje kontrakt za nevýhodný a neprosadila v něm požadované změny. Podle primátora Pavla Béma půjde Praze při soudním líčení o výpověď smlouvy, jejíž platnost by jinak vypršela v roce 2019. Celá kauza se táhne od počátku roku 2005, kdy magistrátní odbor obchodních aktivit zadal analýzu smlouvy s JCDecaux o výstavbě městského mobiliáře a jeho reklamním využití.

Rozdíly v pohledech Prahy a JCD se týkaly především výše podílu města na příjmech z reklamy a zvláště pak některých úhrad spojených s provozem. Požadováno bylo i omezení exkluzivity JCD v horní části reklamního formátového spektra do 9 m<sup>2</sup>. Praha svá tvrzení podložila studiemi Squiare, Sanders & Dempsey a Deloitte Czech Republic. Loni na jaře JCD deklarovala ochotu částečně vyjít vstříc požadavkům metropole v otázce financí a představila vlastní návrh na narovnání kontraktu. Za několik týdnů však bylo opět vše jinak. Podle studie auditorské firmy Arthur D. Little vypracované pro JCDecaux hrozil provozovatel mobilu v případě přijetí požadavků magistrátu na úpravy ve smlouvě bankrot okolo roku 2015.

(Pokračování ze stránky 1)

tiskárně“, který navazuje na mezinárodní slogan koncernu „Imagine“. Ten využívá společenost při komunikaci svých ostatních produktů. Mediální rozpočet v řádech 10 milionů eur investoval Samsung v Německu do tisku a on-line. Zatímco nasazení v prémiových magazínech, jako Spiegel, Focus, Capital nebo Manager Magazin, sleduje cíl budování image a známosti značky, on-line reklama cílí na osoby v IT byznysu s rozhodovací pravomocí. Kreativita kampaně pochází z pera agentury Leo Burnett Chicago.

## Heidelberg s image kampaní

Před světovým tiskářským veletrhem Drupa 2008 se výrobce tiskáren Heidelberg prezentuje s globální imageovou kampaní. Ustředním motivem kampaně je motto „Hei Tech“, které má spojit jméno společnosti Heidelberg s high technology. „Headline je příslibem a zároveň poselstvím,“ objasnila slogan Adriana Nuneva, senior viceprezidentka globálního marketingu firmy.

„Novými motivy zdůrazňujeme naše oprávnění být lídrem trhu a lídrem v inovacích v celkovém řetězci vytváření hodnot v produkci archového ofsetového tisku,“ doplnila Nuneva. Kampaň připravila frankfurtská agentura Scheufele Kommunikation.

## Neviditelný PC pro reklamu

Počítač je ve většině případů ta šedivá skříň někde pod stolem, o kterou se stále boucháte. Může ale vypadat i jinak, třeba jako samostatný monitor. Výrobce se nechal inspirovat u společnosti Apple a integroval počítač mezi monitor a podstavec. Na rozdíl od iMaca má ale tento jednu obrovskou výhodu. Opravdu tenký počítač lze totiž přimontovat na jakýkoliv monitor s otvory pro podstavce vesa. Počítač neobsahuje ani jeden větrák a pohání ho 1,5GHz procesor s 512MB RAM. Supervýkonný herní počítač to není, ale pro reklamní účely, kdy je obrazovka umístěná v prodejnách, je to výzva. Doufáme jen, že se výrobci budou i nadále touto myšlenkou zabírat.

## Praktický den v Bitconu

Společnost Bitcon pořádá 10. července 2007 ve svém novém sídle předváděcí akci, kde si mohou návštěvníci rozšířit své teoretické znalosti a hlavně praktické dovednosti v polepování dopravních prostředků. Zároveň je seznámení s nabídkou firmy Bitcon a s novinkami z oblasti strojů a materiálů. Teoretickou i praktickou část lepení povedou odborníci z firmy 3M. Začátek akce je v 10 hodin dopoledne na adrese Suchý vršek 2122/33, Praha 5. Pokud budete mít o prezentaci zájem, potvrďte účast a počet osob na e-mailu [obchod@bitcon.cz](mailto:obchod@bitcon.cz).