

POPAI změřil vnímání POS

Asociace Popai CE ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos-Tambor provedla průzkum in-store komunikace, jehož výsledkem je analýza míry vlivu POS materiálů na nákupní rozhodování. Z výzkumu vyplynulo především to, že 74 % spotřebitelů začalo značku vnímat lépe poté, co vidělo nějaký propagační materiál na konkrétní značku. Více než polovina spotřebitelů také tvrdí, že POP materiály jsou důležité při rozhodování o koupi výrobku, neboť vzbuzují zájem o produkt a zlepšují hodnocení značky. Z otázek zaměřených na digitální média vyplynulo, že 58 % spotřebitelů již zaznamenalo televizní obrazovku nebo totem, jež propagoval nějaký výrobek, a to především v Hypermarketu, v obchodech s elektronikou a v lékárně. Z tohoto počtu 37 % spotřebitelů uvedlo, že se při nákupu obrazovkou či totemem nechají ovlivnit.

První fáze výzkumu byla realizována kvantitativní F2F metodou. V rámci této části proběhly rozhovory před obchodními centry v Praze a v Brně se skupinou 1000 lidí, kteří reprezentovali českou populaci z hlediska věku, pohlaví a vzdělání. Na základě těchto rozhovorů byly získány postoje a názory spotřebitelů na POP materiály obecně. Druhá fáze průzkumu svým zaměřením poskytla insight do myšlení spotřebitele a pokusila se zmapovat vliv POP aplikací na nákupní rozhodování. Tato část byla realizována formou 25 kvalitativních individuálních hloubkových rozhovorů ve vybraných typech obchodů. V poslední, třetí fázi průzkumu byl analyzován dopad POP a vyhodnocen vliv testovaných POP aplikací (osm skutečně umístěných POS materiálů na prodejní ploše) na spontánnost nákupního chování versus plánovitý přístup k nákupu. *Více o výzkumu přinese nové vydání časopisu Sign.*



Saudkův akt od Grapa

Uznávaný fotograf Jan Sauděk, který přednádkou fotografoval v Křelově u Olomouce hromadný akt, si pro tisk svého díla vybral reklamní společnost Grapo. Prozatím ještě není rozhodnuto, jaký materiál si k potisku vybere, inspirací mu ale mohou být fotografie dalšího významného umělce Jindřicha Štreita, které společnost Grapo tiskla na sklo.

„Grapo jsem si vybral, protože mě překvapilo, na co všechno se dají fotografie a obrazy přenášet. A jak kvalitně! Dlouho jsem například odmítal digitální fotoaparát a teď si ho pochvaluji. Tak proč nezkusit něco nového i v tomto případě?“ svěřil se fotograf Jan Sauděk po nafocení největšího skupinového aktu v naší zemi. Společnost Grapo se chystá Janu Sauděkovi nabídnout tisk na sklo, který nedávno využila při spolupráci s Jindřichem Štreitem. Jedná se o přibližně jeden centimetr tlustou skleněnou desku, potisknutou pouze černou barvou a zavěšenou několik centimetrů před bílou stěnou. Ta potom vytváří bílou i na samotné fotografii a spolu s denním světlem dosahuje zcela mimořádného výtvarného efektu.

České dráhy chrání děti

České dráhy chtějí plakáty s dětmi v podobě andělíčků a nápisem „Děti, pozor na kolejích“ upozornit především rodiče na nebezpečí, která hrozí jejich dětem, pokud nedodržují pravidla bezpečného chování na železnici. Motiv se objevil na 300 billboardech po celé republice, ve vlacích Českých drah bude umístěno 500 reklamních rámečků a dalších 20 reklamních plachet bude na vybraných nádražích. Grafický návrh kampaně dodalo studio Marwin Jana Kratěny.



Objednejte si předplatné
časopisu SIGN

www.signmagazine.cz
předplatne@economia.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Změny v Profisign Plus

Po působení ve firmě Profisign Plus od jejího založení v roce 2004 se Jana Bergmanová rozhodla Profisign Plus ke konci srpna opustit. Část její agendy, logistiku a příjem objednávek, přebírá nová pracovnice Tereza Glöcklová, pro niž to je první zaměstnání po studiích. Firma Profisign Plus děkuje Janě Bergmanové za spolupráci a přeje jí mnoho úspěchů v další kariéře. Obchodní útvar Profisign Plus posílila Jana Rajsiglová, která se bude věnovat hlavně prodeji tiskových technologií. Jana Rajsiglová dříve působila ve společnosti Anexim.

LED také u Zenitu

Firma Zenit doplňuje sortiment materiálů pro signmaking o LED diody, které dováží z EU, ale samotná výroba je v Číně. Tato kombinace nabízí velmi zajímavou cenu a rychlé dodávky nejen LED modulů, ale i pásek, listů a neonů, které stále více začínají nahrazovat tradiční světelné zdroje.

Nepatrně vyšší počáteční investice do LED diod se brzy vrátí ve formě ušetřené energie a dlouhé životnosti. Samozřejmostí je sortiment transformátorů pro napájení LED diod v interiéru, tak i pro venkovní použití. Diody se dělí na vodotěsné do exteriéru a interiérové
(Pokračování na stránce 2)



Akční nabídka | Správná chvíle pro Váš nákup...
MUTOH ValueJet 1204 & MUTOH Ultima SC-1400D

Kompletní řešení MUTOH Print & Cut

Platnost akce pouze do 31. 8. 2007



GEODIS
GEODIS BRNO, spol. s r.o.

Autorizovaný distributor a servisní partner MUTOH pro ČR a SR.

www.geodis.cz
www.geodis.sk

Zastávky uprostřed džungle

Pražská zoologická zahrada se pustila do pořádné reklamy. Obrádkované zastávky s motivem ZOO byly k vidění do poloviny srpna na čtyřech stanicích MHD: Anděl, Florenc, I. P. Pavlova a Jindřišská. Zastávky zvýrazněné 2D a 3D doprovázely zvuky africké savany. Uvnitř zastávky byl instalován dotykový displej, na kterém mohli lidé čekající na dopravu sledovat záběry gorilí rodinky. Každá zastávka byla označena časem, za který se z daného místa dostanete do Troje. Výrobně se na realizaci podílel Atelier Spektrum, plochy a interaktivní prvky zajistila společnost JCDecaux. *Více o realizaci se dočtete v novém čísle časopisu Sign.*



Města se chtějí zbavit reklamy

Pražský magistrát pro začátek září připravil novou vyhlášku omezující reklamní možnosti v centru města. Podle názoru zastupitelů, kteří zastávají názory dalších odborníků, jsou reklamní plachty v Pražské památkové rezervaci nežádoucí. Výjimku by měly tvořit pouze ty, které současně přispívají na rekonstrukci zakrytého objektu. Další omezení se týká reklamních konstrukcí na automobilech a vozidlech, jejichž účelem je propagace klubů nebo služeb, a rozdávání letáků a pozvánek na kulturní akce. K podobnému kroku se do konce roku chystá i město Brno. Jedinou reklamou, která bude podle mluvčího brněnského magistrátu v městské památkové rezervaci povolena, je podobně jako v hlavním městě reklama, která přispívá na rekonstrukci zakrytých památek. *Více o chystaných změnách ve venkovní reklamě přinese nové číslo časopisu Sign.*

Anapurna už tiskne

Společnost Multiexpo prodala nedávno uvedenou tiskárnu Agfa Anapurna. „Tiskárnu jsme dodali do společnosti Kartonie“, říká Marek Juda ze společnosti Multiexpo. Agfa Anapurna M je velkoplošná barevná tiskárna používající UV inkousty. Šíře tisku je 160 cm. Potiskuje deskové i rolové materiály ve foto kvalitě s rozlišením až 1440 dpi rychlostí až 15 m²/hod.

Barco NX-4 – skutečně černá LED obrazovka

Nový LED displej Barco NX-4, určený pro instalaci do krytých hal, dokáže zobrazit v porovnání s ostatními konkurenčními produkty skutečně nejtmaší odstíny černé barvy v tom nejjemnějším rozlišení. První představení displejů Barco NX-4 proběhlo v polovině června na veletrhu InfoComm 2007 v USA. Dodavatelem řešení Barco pro český a slovenský trh je společnost Nowatron Elektronik. Barco NX-4 nabízí rozteč pixelů 4,6 mm, světelný výkon 2000 nitů (kalibrovaných při teplotě barev 6500 K) a mimořádný kontrast 4000 : 1. Vyniká také nízkou hmotností, která činí 59 kg/m² (včetně konstrukce i kabelů), což je o 21 % méně než v případě ILite 6XP. Jedna dlaždice má hmotnost 13,3 kg a rozměry 448 (š) x 504 (v) x 210 (h) mm. Skládá se z devíti modulů a jednoduché ovládací jednotky.



Zlaté držadlo – nová kreativní soutěž v Česku

Společnost Handy Media, provozující v ČR síť reklamních držadel ve vozidlech městské hromadné a příměstské dopravy, vyhlásí 1. září ve spolupráci s Art Directors Clubem (ADC) první ročník nové kreativní soutěže pro reklamní agentury a grafická studia – Zlaté držadlo. K Louskáčkům, Effie a dalším tak přibude cena zaměřená tentokrát na jeden specifický nosič. Soutěže se mohou zúčastnit kreativní týmy reklamních agentur a grafických studií – ty mají za úkol během měsíce vytvořit vizuální zpracování imageové nebo produktové kampaně pro klienta ze svého portfolia, ovšem jen pro účely komunikace na držadlech o rozměrech 7 x 12 cm. Vítěze 1. ročníku Zlatého držadla bude vybírat počátkem října sedmičlenná komise složená ze zástupců ADC a Creative Copywriters Clubu. Vyhlášení vítěze proběhne 10. října 2007 v Klubu AVION v Praze.

(Pokračování ze stránky 1)

nevodotěsné. LED diody nabízí Zenit v základních barvách, velmi se začínají uplatňovat i RGB diody, které lze různě kombinovat pomocí řídicí jednotky. Vodotěsné LED neony dodává v délkách podle požadavku zákazníka a základních šesti barvách, výhodou je nerozbitnost, flexibilita, dlouhá životnost a nízká spotřeba energie.

Bluetooth už i v posterech

Od srpna rozšířila společnost Czech Indoor Media tradiční služby posterů o technologii bluetooth. Stalo se tak na základě nově vzniklé spolupráce se společností SW-Swana Praha. Aktuálně připravované síť posterů umožní zaslání multimediálních motivů na mobilní zařízení. Setkat bychom se s nimi měly v kinech, barech a vybraných restauracích.

Vodafone s novým POS

BTL podporu nové kampaně společnosti Vodafone připravila a zrealizovala agentura Wellen. Veškerá komunikace se vztahuje k nabídce tzv. Nabitých tarifů a je směřována přímo do prodejen. Na „nálož“ volných minut a SMS láká kolemjdoucí činka v reálné velikosti, zasazená do výlohy prodejen a doplněná siluetou vzpěrače. Do prodejen Vodafone bylo umístěno POP v podobě makety činky sloužící jako podstavec pro nabízené mobilní telefony a okolo po zemi volně položená závaží z činky nesoucí informace týkající se výhod volání a SMS. Kampaň poběží v srpnu.

Martensky v outdooru

Poprvé se značka bot Dr. Martens objevuje v mydlíkové reklamě, konkrétně na billboardech. Kampaň zadavatele Wulf Czech má upozornit na podzimní kolekci bot. Společně s billboardy jsou do kamenných obchodů (Praha, Brno, Plzeň, Ostrava a Prácheň) distribuovány doplňky na podporu prodeje – banner, pohlednice, plakáty apod. Kampaň vznikla v agentuře Galileo Production ve spolupráci s kreativním shopem you like.

Scholl ve stojanech

Výrobce produktů péče o nohy Scholl, firma SSL Česká republika, přehodnotila svou distribuční strategii a prezentuje nyní své produkty ve speciálním stojanu. Ten je umístěn v lékárnách a pedikérských salonech a kromě produktů obsahuje i letáky a katalogy produktů. „Do lékáren přicházejí spotřebitelé řešit už existující problém, proto se zde zaměřujeme na širší sortiment a jasnou komunikaci, který produkt daný problém pomáhá vyřešit a jakým způsobem,“ vysvětluje účel stojanu Adrian Báto, obchodní ředitel firmy.