

OMD potvrzuje zpomalení investic

Mediální agentura OMD potvrdila ve svých aktualizovaných odhadech, že dynamika vývoje reklamních investic do nákupu reklamní plochy v médiích letos zpomalí. Výše investic má podle OMD tento rok dosáhnout 22,63 mld. Kč, což je meziroční nárůst pouze o 1,8 %. Za posledních pět let jde o nejnižší nárůst investic do médií, v loňském roce např. představoval 7,7 %. Poklesy letos čekají tisková média, out of home a kinoreklamu.

V podílu na celkových výdajích naopak oproti loňsku posílí hlavně televize a internet. „Očekáváme, že druhá polovina roku dopadne lépe než ta první. Ekonomika celkově dobře roste, a tak zadavatelům umožňuje o trochu více investovat, jelikož mají reklamní rozpočty ‚zabezpečené‘ prodejními výsledky,“ řekl M&M ředitel výzkumu OMD Vít Směkal. Společnost ARBOMedia, která své odhady zveřejnila na jaře, předpovídá pro letošní rok dokonce pokles investic do médií o 0,5 %.

Reklamní výdaje do médií v r. 2007

2007	investice ¹⁾	podíl ²⁾	růst ²⁾
TV	9,9	43,7	4,5
tisk	7,3	32,3	3,7
out of home	1,77	7,8	-1,7
rozhlás	2,27	10	2,6
internet	1,31	5,8	20,2
kino	0,08	0,4	-8,3
celkem	22,63	100	1,8

Zdroj: OMD, ¹⁾ v mld. Kč ²⁾ v procentech

Outdoor škádlí kreativitu

Dvě kreativní soutěže s cílem pozvednout kredit venkovních reklamních médií se v současnosti ucházejí o pozornost publika. Soutěž Billborec 2007, jejíž výsledky byly vyhlášeny v březnu, aktuálně prezentuje trojici nejlepších motivů ve formě výlepu na billboardových plochách pořádatel společnosti outdoor akcent (OA). Vítězné práce pocházejí z dílen Lumíra Kajnára (Úsměv dělá velké věci), Jiřího Volka a Petra Čecha (Smrtka) a Jiřího Libánského (Ty). „Jsme doslova zahlceni dotazy laické veřejnosti na tyto výtvořky, což jenom potvrzuje naši tezi, že dobrá kreativita v outdooru opravdu funguje,“ komentuje reakce na práce vítězného tria ředitelka OA Kamila Mortimer.

V současnosti startuje soutěž Zlaté držátko, která má upozornit na formát reklamních držátek (126 x 70 mm) v prostředcích městské hromadné a příměstské dopravy. Pořadatelé jsou společnost Handy Media (HM) ve spolupráci s Art Directors Clubem a Creative Copywriters Clubem. Klání určené pro kreativní týmy reklamních agentur a grafických studií bude letos probíhat v jediné kategorii: nejlepší kreativní zpracování na volné téma z portfolia agentury. Od příštího ročníku se počítá s další kategorií: zpětným hodnocením kampaní, které byly na držadlech realizovány. „Vítězný klient obdrží voucher na kampaň v síti Handy Media v hodnotě 100 tisíc korun,“ říká ředitel HM Herbert Brynda. Vítěze bude vybírat počátkem října sedmičlenná komise, výsledky budou vyhlášeny 10. října.



Telefónica spouští kampaň s HP

V pondělí 3. září spustila Telefónica O2 novou televizní kampaň. Následovat budou i tištěné inzeráty, outdoorové realizace a přibylý v odborném tisku. Kampaň nabízí připojení k internetu přes ADSL linky spolu s počítačem od Hewlett Packard v jediném balíčku a na splátky. Probíhat bude do poloviny října.



Objednejte si předplatné
časopisu **SIGN**

www.signmagazine.cz
předplatne@economia.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Bushman s interiérem od „Samce“

Síť obchodů s oblečením Bushman před několika dny uzavřela tendr na návrh interiérů a nový koncept prodejen. Vítězem se stal návrh tábořského Atelieru Samec. Na realizaci se však budou podílet i dílčí návrhy druhé úspěšné firmy Unibon. Řetězec plánuje změnu prodejního konceptu a moderní nábytek. První změna by měla přijít již na podzim u nového projektu v Malešicích. Remodeling ostatních poboček je rozplánovaný na celý příští rok. V Česku má Bushman 16 obchodů, na Slovensku osm.

TNS doplnila in-store

Novým monitorovaným mediatypem v databázi společnosti TNS Media Intelligence (TNS) se stal in-store. Data mapují reklamní aktivity v rámci nákupních řetězců a zahrnují zejména sektor rychloobrátkového zboží. „Na dodávání dat jsme zatím domluveni se společností IMIGe ČR, jednání s dalšími třemi provozovateli jsou na dobré cestě,“ uvedl managing director TNS Michal Štochl. Data by podle něj měla být zároveň zpětně doplňována až k začátku roku 2007 a obohacena také o kreativní ukázky jednotlivých in-store kampaní.



Máte rádi výhodné nákupy?

Repasované stroje / Zlevněné materiály

Navštivte HSW Bazar na www.hsw.cz/rs.php?idf=432

HSW
Signall

Reebok uvede žabí guerillu

Dva týdny po startu kampaně Powergames značky Power (Baťa) upíná na teenagery hlásící se k hip-hopové a street kultuře svou pozornost další sportovní značka. Reebok (patřící do skupiny Adidas) světil svou reklamní, guerillovou kampaň vůbec poprvé zcela do rukou české pobočky síťové agentury TBWA\Praha (ta se podílí i na reklamě Adidasu pro český trh). Ve čtvrtek 30. srpna zachvátila okolí stanice metra Anděl žabí invaze, která zahájila guerillovou akci spojenou se spotřebitelskou soutěží. Celá kampaň má název Frogfreak, přičemž reklamní nosiče, samolepky, magnetky či velkoformátová reklama nejsou opatřeny značkou, ale pouze odkazem na webové stránky soutěže (www.frogfreak.cz). Do 2. září pak vybrané lokality v hlavním městě brázdily tři „žabí týmy“, které rozlepily a umístily žabí samolepky a magnetky na vybraných lokalitách po Praze (skateparky, kluby Roxy, Punto Azul aj.). Za nasbírané magnetky, prémiové pěnové žabíčky či prémiové zlaté žaby si soutěžící mohou vyzvedávat hmotné či finanční ceny od Reeboku. Instrukce soutěže odvysílá Fajn Rádio. Všichni soutěžící jsou zařazeni do finálního slosování o hlavní cenu – zájezd na historicky první zápas NFL (americký fotbal) v londýnském Wembley. Podle marketingové ředitelky Reeboku v ČR Radky Šabatkové bude netradičních kampaní sportovních značek cílených primárně na zákazníky ve věku 17–26 let přibývat. Frogfreak je ryze lokální, pražská kampaň, zda bude mít pokračování a jaký má rozpočet si Šabatková sdělit nepřeje.



Další Hypercuby

Společnosti outdoor akzent – Member of EPAMEDIA, nově ve svém portfoliu nabízí originální nosiče, tzv. Hypercuby. V současné době jich provozuje 22 a většinou se nacházejí v areálech obchodních sítí prodejen Tesco, kde je outdoor akzent exkluzivním poskytovatelem venkovních reklamních ploch.

Vodafone: jako den a noc

V aktuální kampani na Nabitě tarify využívá mobilní operátor Vodafone při prezentaci motivu „Naložíme vám nejvíc“ potenciálu backlightových ploch pro rozdílnou vizualizaci v denních a nočních hodinách. Snímky pocházejí z backlightů formátu 9,6 x 3,6 společnosti outdoor akzent.



Aqualia promluvíla

Další ze značek, které využily nové možnosti prezentace v městském mobiliáři, je hydratační řada Aqualia Thermal z produkce společnosti L'Oréal, divize Vichy. Vybrané tramvajové zastávky nabízejí iluzi tekoucí vody (pomocí smyčky) a doplňující informace o produktu. Vzhled motivů na formátech CLV byl zároveň uzpůsoben v závislosti na čase (Day & Night). Pod kampaní jsou podepsány mediální agentura Universal McCann a kreativní agentura Euro RSCG.

Whisky made by Czech

Whisky prodáván pod značkou Rudolf Jelínek se dočká nové podpory. „Využity budou whisky sety, a to do vybraných barů a restaurací. Další podporu představují skleničky a oblečení pro obsluhu gaster,“ říká Petra Dvořáková z marketingového oddělení likérky. „Celkově bude komunikace whisky Gold Cock směřovat zejména na Olomoucko. Předběžně se uvažuje o CLV (nebo polepech MHD) a polepech aut. Hlavní část komunikace ale proběhne zejména přes gastru prostřednictvím POS materiálů.“

Ford propaguje nové Mondeo

Oficiální launch Mondea v České republice začíná první zářijový týden a je doprovázen kampaní v TV, tisku, na internetu a venkovní reklamou. Kampaň adaptovala a rozšířila agentura Ogilvy & Mather.

Mediální agenturou této kampaně je Mind-Share. Celoevropsky byl launch nového Mondea odstartován při finále Ligy mistrů v květnu.

Mnichov slaví reklamou

Výročí 850 let od založení bavorské metropole Mnichova se stalo námětem pro reklamní kampaň od agentury Heller & Partner. Ve třetím srpnovém týdnu zaplnily oslavné vizuály se siluetou Marienkirche a narozeninovými balonky cca 1200 plakátových ploch nejen v Mnichově, ale také v Berlíně, Hamburku, Frankfurtu, Kolíně či Norimberku. Kromě venkovních ploch probíhá oslava mnichovského výročí také ve spotech na reklamních displejích v hromadné dopravě velkých německých měst.

Member pracuje pro TV Prima

Společnost Member získala zakázku na výrobu světelné reklamy pro TV Prima. Zakázka probíhá v souvislosti s novým designem loga televize.

Tardus středem zájmu

Nechtěné mediální pozornosti se v uplynulých dnech dočkala společnost Tardus, která je od března minoritním podílníkem v reklamní agentuře Českých drah Railreklam (RR).

Právě prodej podílu v RR má totiž z důvodu údajně nízké kupní ceny (formou navýšení základního kapitálu RR o 13,5 milionu korun) vyšetřovat již několik týdnů protikorupční policie.

Vedení Českých drah zvolilo nového strategického partnera z šestky neznámých subjektů, které předtím samo vybralo. Každopádně Tardus na začátku léta realizovala svůj vklad do RR ve výši 15,1 milionu (49% podíl ve firmě), dosadila na pozici jednatele Petra Horáčka (nahradiť Richarda Štrajta) a do dozorčí rady reklamní agentury Antonína Vilímce (nahradiť Vladimíra Filipa).



Spotřební materiály nakupujte přes internetový obchod



GEODIS
GEODIS BRNO, spol. s r.o.
Autorizovaný distributor a servisní partner MUTOH pro ČR a SR.

www.geodis.cz

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 jakákoli 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.