

Mobilboard vysvětloval

Mobilboard připravil pro své obchodní partnery – dopravce z Česka a Slovenska – odbornou konferenci o reklamě na dopravních prostředcích, která se konala 25. října 2007 v Plzni. Každoročně se tato akce pořádá v jiném městě a zaměřuje se na novinky v dopravním outdooru.

Jednou z novinek týkající se příměstské dopravy jsou Bus Cards – visáčky na madlech sedadel u autobusů. Tímto reklamním médiem mohou klienti zasáhnout velmi podrobně jakýkoli region. Dále Mobilboard počítá od příštího roku se zavedením technologie bluetooth v autobusech MHD. Tímto se zvýší efektivita venkovních polepů a reklama získá interaktivní odezvu cestujících. Testování v některých městech již proběhlo bez technických problémů.

Jako inspirace ze zahraničí byly představeny reflexní polepy vozů a novinka – elektronické fólie. Tyto fólie pracují s grafikou a s osvětlením jednotlivých detailů na motivu.

Jako host zde vystoupil account director mediální agentury Starcom Warszawa Piotr Szczepanski, který hovořil o mediálním plánování a dopravním outdooru na polském trhu. Zajímavé ukázky celopolepů tramvají včetně okenních ploch vyvolaly diskusi u dopravců o tom, že tuto formu reklamy nelze v Česku realizovat pouze z důvodu zákazu Drážního úřadu, přestože si jej všichni dopravci přejí mít v nabídce (*Sign informoval*).

POPAI má seminář

POPAI CE pořádá seminář na téma Testování efektivit prostředků in-store komunikace – Průzkum „POP očima veřejnosti“. Seminář se uskuteční 6. prosince 2007 od 14 hodin v přednáškové místnosti společnosti Ipsos-Tambor (3. patro), Národní 6, Praha 1.

V rámci semináře budou uvedeny detailní informace o obsahu, průběhu a výsledcích rozsáhlého průzkumu „POP očima veřejnosti“, který POPAI CE realizovala v letošním roce. Během semináře se mimo jiné seznámíte s pohledem zadavatele a hlavního partnera průzkumu a bude vyhrazen dostatečný časový prostor pro diskusi a zodpovězení případných dotazů.

Průzkum nabízí komplexní pohled spotřebitelské veřejnosti na reklamu a prostředí prodejních míst a zároveň poskytuje významné argumenty o fungování komunikačních prostředků v místě prodeje a o vlivu různých typů in-store prostředků na nákupní chování spotřebitelů.

OMD: Investice do médií vzrostou

Aktivita zadavatelů v příštím roce nepoleví. Agentura OMD v aktualizovaných odhadech předpovídá růst oproti roku 2007 o 1,8 % při celkovém objemu 25,80 mld. Kč. V příštím roce však proti letošku zpomalí tradiční média. Z klasických mediatypů na tom bude z pohledu růstu nejlépe televize, u níž se očekává zvýšení o 3,5 % ve srovnání s letošním rokem. V případě tisku a rádií je předpovídána stagnace (0 %). Celkem by mělo do televize v příštím roce směřovat 10,25 mld. Kč (čisté investice), do tisku 7,30 mld. Kč a do rádií 2,27 mld. Kč. Růst investic bude pokračovat u internetu – v roce 2008 se očekává na úrovni 20 %. V podílu jednotlivých médií by se navíc měl internet dostat před venkovní reklamu. Vedle internetu budou také zadavatelé podle odhadů více vyhledávat in-store komunikaci, která se v odhadech objevuje vůbec poprvé. V příštím roce by měla dosáhnout 390 mil. Kč.



EPSON Stylus Pro 11880

kvalita na maximum

TEPEDE®
The Specialist for Large-Format Printing

EPSON®
EXCEED YOUR VISION



- ověřená kvalita Stylus Pro nyní rovněž ve formátu 64"
- excelentní tiskové výstupy
- osmibarevný tisk s devíti inkousty
- max. rozlišení 2880 x 1440 DPI
- max. rychlost tisku 35 m² / hod.
- nově vyvinuté tiskové hlavy EPSON Micro Piezo TFP

www.tepede.cz/epson.php

Billborec 2008 zahájil

Třetí ročník kreativní soutěže Billborec odstartovala v uplynulých dnech společnost pro venkovní reklamu Outdoor Akzent (OA). Účastníci, především z řad kreativců reklamních agentur a grafických studií, budou tentokrát zpracovávat své návrhy na téma Optimismus. Vítězové letošního ročníku soutěže byli vyhlášeni v březnu, vyvěšení vítězných prací na pražských billboardových plochách OA proběhlo v létě.

Danone vybralo OMD Underline

Promoční aktivity pro značku Activia bude pro příští rok zajišťovat agentura OMD Underline. Ta vyšla z tendru vyhlášeného společností Danone na konci září (*M&M 40/07*).

Tisková mluvčí Danone nebyla až do uzávěrky čísla k zastížení, informaci však potvrdil Marek Řídký, ředitel OMD Underline.

Sony vystavuje v outdooru

Na objektu společnosti Finep v pražské čtvrti Vysočany realizovala společnost Sony ve spolupráci s firmami Seven Promotion a Harfa Media zajímavou velkoplošnou prezentaci. Jednotlivé reklamní bannery o rozměrech 5,0 x 12,7 a 5,3 x 12,7 m osvětlené jednotlivě šesti halogeny prezentují novinky z produktové řady např. značky Bravia nebo Handycam. V Seven Promotion podle informací týdeníku Marketing & Media působí bývalá obchodní ředitelka společností Avenir a Europlakát Johana Pernecká, jednatelem firmy je pak podle obchodního rejstříku bývalý šéf společnosti Reblok Ivan Pernecký.

Citibank na POS s Wundermanem

V tendru na POS aktivity pro Citibank zvítězila agentura Wunderman. POS vycházejí z nového komunikačního konceptu Citibanky.

ŠIROKÝ SORTIMENT MATERIÁLŮ PRO DIGITÁLNÍ TISK

www.multiexpo.eu, info@multiexpo.cz



MULTI/expo
spol. s r.o.
dceřiná společnost **OSPAP**



KB a Dell cílí na studenty

Agentury Euro RSCG 4D a Euro RSCG Prague domluvily spolupráci mezi svými dvěma klienty, Komerční bankou a IT společností Dell, na podlinkovém projektu, který je určen výhradně pro studenty vysokých škol. Ti si prostřednictvím spotřebitelského úvěru zřízeného u KB mohou pořídit notebook Dell z nové řady Vostro za výhodných podmínek a navíc jim bude zdarma založeno studentské konto G2. Cílem kampaně je zvýšit povědomí o spotřebitelských úvěrech mezi studenty VŠ. Po vizuální stránce je hlavní myšlenka interpretována způsobem odpovídajícím zvyklostem cílové skupiny – jako dialog chatu na obrazovce PC. Komunikační mix sestává z plakátů, penguin posterů a letáků v prostorách VŠ spolu s internetovými bannery a e-mailingem.

Toyota vyvěsila spornou reklamu

Český importér značky Toyota spustil velmi problematickou reklamu na svůj model Rav4 s claimem: „První a nejlepší SUV“. Uvedená reklama využívá při prezentaci daného automobilu slovo „nejlepší“, což je v reklamě ošetřitelné. „Model Rav4 je na trhu od roku 1994, kdy byla zahájena výroba pro Evropu, a je tedy nepopíratelně zakladatelem kategorie moderních kompaktních SUV, tuto kategorii vytvořil,“ obhájuje tvrzení, že toto SUV je první, Pavel Zákora, marketingový manažer Toyoty, a pokračuje, „z hlediska konkurence má tedy náskok v oblasti vývoje a technologií, zejména těch, které souvisejí s pohonem 4x4 – což je pro vůz kategorie SUV klíčový atribut. Poslední generace disponuje unikátním systémem Active Drive System, který nemá v konkurenci ostatních kompaktních SUV obdoby. Tento systém momentálně považujeme za nejlepší v segmentu kompaktních SUV.“



Na konkrétní otázky, zda je z pohledu společnosti Toyota Motor Czech uvedená reklama v souladu se zákonem, a pokud ano, na základě čeho jsou schopni prokázat, že Toyota Rav4 je nejlepší a ostatní vozy v kategorii SUV jsou horší, však Pavel Zákora odpovědět nedokázal. Tvrzení, že nějaký výrobek je „nejlepší“, zvláště u produktů, které jsou spíše subjektivního (tj. ne zrovna měřitelného) charakteru, je problematické. Pokud totiž nemá zadavatel reklamy v ruce nějaké objektivně měřitelné podklady, na jejichž základě by si superlativní tvrzení obhájil, může lehce sklouznout do zakázané srovnávací nebo klamavé reklamy.

Na základě statistik či jiných výzkumů lehce prokáží, že je můj produkt např. na trhu nejprodávanější, nejlevnější atd., ale to, že je nejlepší, se bude prokazovat přece jen hůře. Užitím daného slova se totiž Toyota Rav4 vymezuje vůči všem ostatním konkurentům na trhu v segmentu SUV a tvrdí, že konkurenční automobily jsou horší. Pokud by došlo na lámání chleba, pak by musela Toyota prokázat na základě různých nezávislých testů a technických parametrů, že její automobil předčí skutečně všechny konkurenční vozy. A pokud by nakonec dopadla odborná srovnání pro Toyotu hůře, byla by její reklama klamavá.

Nová strategie pro výstavnictví

Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) vytvořilo novou koncepci, která mění podmínky pro oficiální účast českých firem na mezinárodních výstavách a veletrzích. Podle ní bude při výběru veletrhu, kterého se české firmy oficiálně účastní, dán větší prostor oborovým svazům, asociacím a také názorům samotných firem. Toto rozhodnutí reaguje na negativní ohlasy směřující k výběru veletrhů v minulých letech. Často bylo totiž z různých stran slyšet, že ministerstvo vybírá takové veletrhy, které jsou v atraktivních destinacích, ale pro české vystavovatele zcela nezajímavé. Z rozpočtu MPO bude na podporu vystavovatelů pro příští rok vyčleněno cca 150 mil. Kč.

Další podporu ve formě dotace až 50 % z celkových nákladů představují prostředky z operačních programů Podnikání a Inovace, které lze čerpat prostřednictvím agentur CzechTrade a CzechInvest. Tato podpora představuje pro příští rok až 65 milionů. Změny se nevyhnuly ani kategoriím podporovaným výlučně z prostředků MPO.

Ty budou ze současných 6 (A-F) zúženy na 3 formy. Nové kategorie jsou definovány jako kategorie A – národní výstavy, které zabezpečuje MPO, kategorie B – společné expozice zabezpečené MPO a kategorie C, kde se finanční příspěvky zabezpečují podle konkrétní akce (SPD ČR, HK ČR, oborové svazy a asociace, české ZÚ/OEU).



- Stavebnictví
- VisCom
- Průmysl
- DIY

nově **AKYPRINT®**

nový high tech PP sendvič unikátním patentovaným jádrem

POUŽITÍ

- tisk - oboustranné aplikace
- laminace
- displeje, boxy, POP/POS
- výstavnictví

POLYPROPYLENOVÝ SENDVIČ

www.feronathysen.cz

Týden v outdooru

Právě probíhající televizní kampaň časopisu Týden doplňuje nyní i reklama na venkovních plochách, např. na vozech veřejné dopravy nebo v prosvětlených vitrinách v blízkosti prodejních míst. Vizualy kampaně podporují obraz časopisu Týden jako média, které své čtenáře informuje v předstihu, lépe a natolik zajímavě, že je pro ně důležitější než momentální realita. Autorem konceptu je Antonín Kopp ze studia www.lab-ad.cz.

Unibon nejocetovanější

Stejně jako v minulých letech, i letos společnost Unibon získala významné ocenění v rámci této soutěže, které se zúčastnilo rekordní počet společností s více než 90 exponáty. POP materiály vyvinuté a realizované touto společností vyhrály ve 4 z 15 oborových kategorií. Zároveň Unibon získal jednu ze čtyř hlavních cen – Zlatou Korunu v oblasti dárkových a reklamních předmětů. Tím se stala nejocetovanější společností devátého ročníku této významné soutěže.

Stadion Slavia rozjíždí marketing

Reklamní, marketingové a obchodní aktivity vznikajícího multifunkčního areálu v Praze-Vršovicích, jehož součástí je stadion fotbalové Slavia, jsou v plném proudu. Nově vzniklá agentura E Side Advertising, která má marketing projektu na starosti, začala od listopadu spolupracovat s agenturou Event Concept a OMD. Zájem o pojmenování areálu už projevil několik společností.

Objednejte si předplatné
časopisu SIGN
www.signmagazine.cz
predplatne@economia.cz