

Zlatá koruna je za rohem

Expozice a slavnostní vyhlášení vítězů soutěže POPAI Zlatá koruna POP Awards 2008 proběhne 22. ledna 2009 v prostorách pražského Hotelu Praha, Praha 6 - Dejvice v rámci mezinárodní marketingové konference Advertising & Retail forum. Pořadatelem a vyhlášovatelem 10. ročníku soutěže POPAI Zlatá koruna POP Awards 2008 je firma Výběr Media, odborným garantem a partnerem je středoevropská kancelář POPAI Central Europe, člen mezinárodní asociace POPAI – Point of Purchase Advertising International. Jaké jsou letošní změny?

- Způsob hodnocení: porotci jsou rozděleni do skupin podle své odbornosti a hodnotí exponáty podle své specializace (architekt design, technolog kvality zpracování).
- Rozšíření expozice: za snížené ceny mohou v nesoutěžních kategoriích vystavovat producenti POP/POS i své zahraniční realizace či prototypy.
- Nové ocenění: „Technologie budoucnosti“, cena za tzv. multi řešení.
- Rozšíření kategorií: například nápoje byly rozděleny na alkoholické a nealkoholické.



Stejně jako v minulém roce bude vydán katalog exponátů. Na výstavu budou zdarma pozváni odborníci z maloobchodního a marketingového prostředí. Exponáty zhlédnou účastníci souběžné akce Zlatá Pecka. Na gala večeru budou vyhlášeny výsledky soutěže pořádané partnerem akce, asociací POPAI CE, POPAI Student Award 2008.

Soutěžním exponátem je jakýkoliv POP/POS výrobek, dárkový a propagační předmět (3D), předměty vybavení obchodů, světelné reklamy, digitální a multimediální komunikace, informační systémy apod.

Do soutěže se mohou přihlásit výrobci a dodavatelé POP/POS materiálů apod., tedy výrobci již výše definovaných exponátů. Dále maloobchodníci a výrobci potravinářského i nepotravinářského zboží, reklamní agentury, agentury na podporu prodeje apod. Přihlašovatel je omezen regionem působnosti v souladu s působností národní kanceláře POPAI CE Česká republika, Slovensko, Polsko, Maďarsko a případně dalších zemí střední a východní Evropy. Soutěžní pravidla a počet soutěžních kategorií POPAI Zlatá koruna POP Awards 2008 jsou upravovány v souladu s pravidly evropské soutěže POPAI European Awards. Ta se uskuteční na pařížském výstavišti Paris Expo Porte de Versailles 24. března 2009.

Austrálie se snaží o měření OOH

Austrálská asociace Outdoor Media nyní testuje systém pro měření efektivity OOH. Ten vychází ze stejných pravidel jako tzv. OTS (opportunity to see). Cílem systému měření je zjistit, kolik spotřebitelů opravdu vidělo reklamní sdělení.

Tento systém je určen jak pro outdoorová, tak pro indoorová media. Systém při měření počítá s několika faktory, které ovlivňují šanci osoby reklamu vidět, jako jsou např. výška, osvětlení či velikost. Systém tedy nepočítá každého kolemjdoucího, ale jen toho, který bude mít šanci vidět reklamu přímo.

**TEPEDE®**
The Specialist for Large-Format Printing
www.tepede.cz
NOVINKA OD EPSONU:
EPSON® Epson **GS6000**
EXCEED YOUR VISION Stylus Pro
JEDINEČNÁ KVALITA
A BAREVNOST PRO
OUTDOROVÝ TISK


- max. rozlišení 1440 dpi
- šíře materiálu až 1,615 m
- 8-mi barevný tisk (CMYK + LcLm + green, orange)
- Eco-solventními inkousty Epson UltraChrome GS
- UV odolnost tisku bez laminace až 1,5 roku

Rozšíření JCD do Dubaje

Společnost pro venkovní reklamu JCDecaux plánuje rozšířit obrazovky na dubajské letiště, kde její dceřiná společnost JCDecaux Dicon získala desetiletý kontrakt pro provozování reklamních nosičů.

„Budeme instalovat inovativní výrobky s výraznými digitálními a interaktivními komponenty,” řekl Jean-Charles Decaux, výkonný ředitel společnosti. Tento rok byla návštěvnost na letišti Dubaj 40 milionů pasažérů, odhaduje se však, že číslo bude stoupat – pro rok 2012 se očekává 75 milionů de pasažérů.

Zpřísnění pro digitální reklamu

Americký politik Eric Garcetti, který je předsedou městské rady Los Angeles, vyzval k zpřísnění opatření pro digitální reklamu v obytných částech města. Reaguje tak na protesty, které způsobila dohoda vlastníků digitálních ploch s vlastníky nemovitostí o umístění digitálních nosičů.

V Los Angeles je tato otázka velmi diskutována hlavně proto, že nekontrolovatelně roste počet digitálních a ostatních reklamních ploch. Místní také upozorňují na negativní dopady digitální reklamy, jako jsou lehké znečištění, bezpečnost silničního provozu a spotřeba elektřiny.

Sony v shop-in-shopu

Společnost Electro World ve spolupráci s firmou Sony vytvořila ve dvou pražských prodejnách shop-in-shop, v němž prezentuje její nabídku spotřební elektroniky využívající technologii Full HD.

Zákazníci si tak mohou vyzkoušet, jak produkty Sony fungují ve vzájemném propojení. Podle vyjádření Electro Worldu jsou shop-in-shopy osvědčeným nástrojem in-store marketingu pro prezentaci technologicky náročnějších produktů.

bitcon

Váš dodavatel technologií
a spotřebních materiálů
pro výrobu reklamy

**Roland****VersaArt**
RS-540/640**bitcon**

Suchý vršek 2122/33
158 00 Praha 5
tel.: 251 095 420
fax: 251 095 499
www.bitcon.cz

TEPEDE®
The Specialist for Large-Format Printing

Výstavní 170, 149 00 Praha 4
tel.: +420 233 370 074
e-mail: tepede@tepede.cz
www.tepede.cz



ColorPainter H-104s
**ULTRA RYCHLÝ TISKOVÝ
PLOT S MILD-SOLVENT
INKOUSTY OD SEIKO**

- kombinace vysoké kvality tisku a rychlosti: Banner až **100 m²/h**, PVC až **60 m²/h**
- max. rozlišení **720 dpi**, 8-mi nebo 4 barevný tisk (CMYK + LcLm + **2x šedá** nebo 2x CMYK)
- šíře materiálu až **2,642 m** při hmotnosti do 150 kg, zásobníky inkoustu 1,5 litru vyměnitelné za chodu

Ekologický a ekonomický banner pro interiér

InteliCoat Polypropylene Banner 185 µm je součástí řady tiskových médií Organic Line, která tvoří ucelenou nabídku společnosti HSW Signall materiálů přátelských k životnímu prostředí.

Ekologický charakter tomuto médiu dává jeho základní materiál. Polypropylen, patřící mezi polyolefiny, je syntetický materiál s velmi jednoduchou strukturou, kterou tvoří jen dva prvky, uhlík a vodík.

Polypropylen se vyrábí jako vedlejší produkt při zpracování ropných produktů, jeho ekologičnost nespočívá v jeho výrobě, ale ve zpracování jako odpadu. Na rozdíl od PVC je totiž zpracování odpadu ekologické díky jednoduchému a čistému spalování, při kterém vzniká jen voda a kyslík uhlíčitý (CO₂).

InteliCoat Polypropylene Banner 185 je nejen ekologický, ale i ekonomický materiál určený pro interiér. Povrch je opatřen univerzálním coatingem pro klasické inkousty na vodní bázi. Lze ho tedy potiskovat pigmentovými i dye inkousty. Je to nejvhodnější materiál pro výstavní systémy jako například Expolinc Roll Up nebo Chronoexpo2. Polypropylen je rozměrově a tvarově velmi stabilní, na rozdíl od PVC se při změně teploty nekroucí ani nesmršťuje a zůstává rovný. Má kvalitní barevné podání a snese relativně vysoké sycení inkoustem. Matný povrch zamezuje nežádoucím odleskům a velmi dobrá opacita materiálu (97 %) brání prosvítání pozadí. Pro mechanickou ochranu grafiky je dobré jeho povrch chránit tekutou laminací.



Fespa informuje o REACH

Celoevropské sdružení sitotiskařských federací FESPA spustila na svém webu blog věnovaný evropské legislativě REACH (Směrnice o nakládání s chemickými látkami a jejich registraci). Blog píše Paul Machin, chemik a právník, který se této oblasti věnuje od roku 1970. Už nyní je na adrese <http://www.fespa.com/paul-machin-blog/> několik článků. Fespa tak jako první z oborových asociací připustila, že REACH se dotkne i polygrafie jako celku, a také fakt, že na trhu příliš relevantních informací i přes snahy odborných médií mnoho není. V Signu se vám budeme snažit některé články předložit.

Metro spustilo kampaň

V rámci strategie na národním deníkovém trhu zahájil bezplatný deník Metro outdoorovou a printovou kampaň s názvem Nejlepší věci jsou zadarmo. Podílela se na ní agentura Euro RSCG. „Kampaň je zacílena primárně na čtenáře deníků v Praze, Brně a Ostravě, tedy v regionech, kde distribuujeme přibližně tři čtvrtiny z celkového tištěného nákladu,“ řekl marketingový ředitel Aleš Pýcha.

Vánoční kampaň Coca-Coly začala

Outdoorovou část své vánoční kampaně spustila v pondělí 17. listopadu společnost Coca-Cola. Kampaň z dílny agentury Leo Burnett podpoří od prosince nasazený TV spot a in-store komunikace v prodejnách.

Magistrála se plní nosiči

Společnost MaxMedia advertising solutions zrealizovala novou osvětlenou plochu na pražské třídě 5. května. Plocha s rozměry 10 x 7 m je viditelná ve směru na Brno. Plochu si jako první objednal automobilová firma Mitsubishi Motors.

Agentury iBTL členy POPAI

Dalším novým členem asociace POPAI CE se stala sekce integrovaných podlinkových agentur – iBTL při Asociaci komunikačních agentur. Jejím cílem je hájit zájmy a rozvíjet pole působnosti agentur označovaných tradičně jako „podlinkové“. Protože jednou z klíčových kompetencí těchto agentur je též in-store marketing, rozhodly se vstoupit společně pod hlavičkou sekce do POPAI, která sdružuje odborníky z více oborů se zájmem o in-store marketing a tuto oblast také aktivně rozvíjí.

Lipton přesvědčuje na POS

Kampaň „Andělsky jemný, po čertech dobrý!“ na černé čaje Lipton Yellow Label komunikuje unikátní jemnou chuť a pozitivní účinky černého čaje na lidský organismus. Vizualy jsou na POS materiálech (poster, stopkarta) a stojanech, na kterých je umístěna celá produktová řada s různými příchutěmi. Lipton komunikuje benefity černých čajů oproti jiným nápojům v inzerci a na webu formou krátkých videí. Kreativní řešení kampaně připravila agentura Lead.

Obří kampaň proti obezitě

Britská vláda odhalila detaily v lednu startující reklamní kampaně proti obezitě, jejíž celkový rozpočet se vyšplhá na závratných 275 mil. liber. Stát na komunikaci s názvem „Change4Life“ spolupracuje s komerčními subjekty. Snížením cen zdravých potravin ji podpoří například obchodní řetězce Asda či Tesco, speciální fitness reklamy za využití „svých“ hvězd typu Beckham se chystá spustit nápojový gigant Pepsi a kampaň podpoří i britská ITV či BSKyB, provozující platformu Sky.



Chcete tisknout kvalitně, rychle a levně?

MUTOH Blizzard

GEODIS
GEODIS BRNO, spol. s r.o.

www.geodis.cz
www.geodis.sk



Výstavní 170, 149 00 Praha 4
tel.: +420 233 370 074
e-mail: tepede@tepede.cz
www.tepede.cz



Mutoh Blizzard

- max. rozlišení 720x720 dpi
- šíře materiálu až 165 / 224 cm

- max. tisková rychlost 80 m²/h
- Eco-solvent inkousty
v konfiguraci CMYK
- standardně motorizovaný
navíječe/odvíječ do 100 kg
- automatická kompenzace
tloušťky média
- 4 zóny topení

Hellmann's rozběhl Vánoce

Koncept „Když je chuť skutečná“, který pro majonézy a tatarské omáčky Hellmann's představila společnost Unilever v první polovině roku, pokračuje i v tento týden spuštěné vánoční kampani. Komunikace, jež využívá TV, print, internet, POS a in-store aktivity, staví hlavně na kouzlu Vánoc a vánoční tabule. Kampaň připravila Malá agentura, která zvítězila v produktovém tendru v červenci tohoto roku.

GE vtipně branduje taxíky

Kampaň britské společnosti General Electric (GE), světového partnera olympijských her, už navozuje atmosféru chystaných her ve Vancouveru 2010 a Londýně 2012. Na taxících se objevují obrázky využívající technologii pohyblivých čoček lenticular.

Když taxík jede ulicí, speciální technologie tisku vyvolává dojem, že se běžec i cyklista hýbou. Londýnská kampaň, která je součástí marketingových aktivit GE souvisejících s olympijskými hrami, potrvá do února 2009.

Pepsi s QR kódem

Pepsi zkouší na anglickém trhu speciální edici plechovek s nápoji Pepsi, Pepsi Max a Diet Pepsi, na nichž je umístěn tzv. QR kód. Jde o technologii podobnou klasickým čárovým kódům, čtvercové pole kódu stačí vyfotografovat mobilním telefonem a ten okamžitě zobrazí například odpovídající web.

Pepsi takto zákazníky směřuje na reklamní microsite. Využívání technologie QR kódů je v mobilním marketingu teprve v začátcích, na českém trhu QR kódy použil v reklamní kampani například portál Seznam.



HP snižuje výdaje

Společnost Hewlett-Packard přehodnocuje svůj globální mediální rozpočet, který dosud spravovala agentura ZenithOptimedia, která pro HP pracuje od roku 2004. Tomuto kroku předcházela také revize rozpočtu na online kampaně a PR.

Společnost také oznámí snížení počtu zaměstnanců od 25 tisíc v rámci úspor. Úsporná opatření přicházejí po velké akvizici, kdy HP koupila technologickou společnost Electronic Data Systems.

Sony v Německu šokuje

Němečtí řidiči nalézají v posledních dnech na předním skle svých aut prasklinu. Při bližším ohledání ale zjistí, že jde o nalepenou fólii. Berlínská agentura Ambermedia rozmístí v rámci guerilla kampaně na launch DVD s filmem Hancock celkem 25 tisíc těchto elektrostatických fólií po německých velkoměstech.

Kromě fólie tedy nalézají řidiči také leták, který upoutává na film o superhrdinovi, který napáchá více škody než užítu.

Aktuálně.cz s nástavbou

Nestandardní provedení kampaně pro Centrum-Aktuálně.cz kombinuje nástavbu přesahující vlastní panel s odstraněním vnitřku plochy nosiče.

„Toto řešení umožňuje vyzdvihnout element počítače jakožto prostředí pro využití nabízené služby“, říká Jan Vlček, managing director firmy BigMedia.

Policie dostane novou grafiku

Tendr na novou grafickou identitu Policie ČR vyhrála podle informací M&M reklamní agentura Euro RSCG. Úkolem agentury bude kompletní tvorba grafického manuálu, který zajistí sjednocení roztržité vizuální podoby policie. Vlastní logo má zůstat beze změn.

Nový Skybond

Společnost Multiexpo rozšířila nabídku Al sendvičů Skybond. Mezi nové produkty patří Skybond Light v provedení mat/mat v silách 2, 3 a 4 mm, provedení mat/lesk v síle 3 mm. Do nabídky bylo také zařazeno oblíbené provedení Silver 9006/bílá lesk v síle 3 mm.

Den signmakingu úspěšně

Druhý ročník výstavy pod patronací Sdružení dodavatelů pro signmaking proběhl dne 30. října v brněnském hotelu Voroněž. Představilo se na ní celkem 14 firem – 11 členů Sdružení a mediální partneři výstavy.

Podle slov Zdeňky Soboty, tajemníka Sdružení, byla výstava v tomto roce zajímavější pro návštěvníky. Oproti loňským 220 registrovaným hostům bylo v tomto roce více než 330 zájemců převážně z moravského regionu. Druhý ročník naplnil očekávání zúčastněných členů a ukázal, že takováto forma podpory je potřebná.

Launch velkoformátového tiskového zařízení

26. 11. 2008 od 11:00 hod. v Praze

Océ-Česká republika, s.r.o.

Babická 2/2329

149 00 Praha 4

Océ

Arizona 350 GT



www.oce.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 Economia, 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 Economia, 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.