

Vážení čtenáři,

začal nový rok a veletrh Reklama-Polygraf je opět o něco blíž. Květnová událost číslo jedna se už dnes může pochlubit přítomností velkých hráčů v oborech výroby reklamy, polygrafie a dalších reklamních služeb. Jak se ukazuje, rozhodnutí přesunout veletrh z tradičního místa v Praze Holešovicích na letňanské výstaviště, bylo potřebným impulsem, který veletrh Reklama-Polygraf posunuje zase o kus dál. I tento krok přispěl k tomu, že Reklama-Polygraf letos bude významným veletrhem na středoevropském trhu. A to je signálem, že by se mělo českému reklamnímu trhu v roce 2013 dařit zase o něco lépe.

Zdeněk Sobota, ředitel veletrhu

Reklama-Polygraf: Středoevropský veletrh

Veletrh Reklama-Polygraf si stále udržuje svou pozici v rámci regionu střední a východní Evropy. O letošním ročníku to však platí dvojnásob. Jedná se totiž o jedinou jarní akci ve střední a východní Evropě, která je zaměřena na komplexní služby pro reklamní a tiskařský průmysl. Nikde jinde nenajdou návštěvníci tak široké portfolio technologií pro výrobu reklamy, aktuálních trendů v propagaci a nejnovějších prostředků marketingové komunikace. Očekává se proto zvýšený zájem návštěvníků i vystavovatelů například ze Slovenska nebo z Maďarska. Tato situace slibuje i účast významných hráčů ze všech segmentů, které veletrh pokrývá, jelikož se jedná o příležitost, jak oslovit celý region v rámci jedné akce. Zkrátka ale nepřijdou ani návštěvníci z České republiky, jelikož jim veletrh umožní udělat si obrázek o neaktuálnějších metodách oslovení zákazníků a komplexní průřez nabídkou služeb na českém trhu.



Skončil časopis Sign

Nepříliš příznivá zpráva přišla z vydavatelství Economia. Spolu s dalšími šesti odbornými periodiky bylo v rámci optimalizace aktivit vydavatelství po sedmnácti letech ukončeno vydávání časopisu Sign. Ten byl dlouholetým hlavním mediálním partnerem veletrhu Reklama-Polygraf a hlavně zdrojem informací pro návštěvníky veletrhu, výrobce reklamy, reklamní agentury a zadavatele reklamy. „Ukončením vydávání časopisu Sign přichází obor o nezávislý zdroj informací o výrobě reklamy, aktuálních trendech a tržní realitě. Po sedmnácti letech zůstává obor signmakingu s miliardovým obrátem bez oborového periodika,“ řekl k ukončení činnosti Signu jeho šéfredaktor, Václav Loubek.



REKLAMA-POLYGRAF v duchu soutěží – Duhový paprsek

Soutěž Duhový paprsek je prestižním projektem, který se stal součástí česko-slovenské odborné veřejnosti v oblasti výroby reklamy. Letos

se koná jeho desátý ročník. Odbornou garancí soutěže poskytuje Sdružení dodavatelů pro signmaking ČR, aby tak podpořilo obor, jenž je hlavní silou vizuální komunikace. Uplynulý ročník potvrdil, že kreativita a kvalitní provedení realizací si právem zaslouží naší pozornost. K Duhovému paprsku samozřejmě patří spolupráce s experty z oblasti reklamy a marketingové komunikace a dále také partnerství s veletrhem REKAMA-POLYGRAF, kde jsou soutěžní práce prezentovány.



„Nebojte se uspět a zašlete své práce do soutěže. Je to skvělá příležitost jak se zviditelnit na signmakingovém trhu. Cílem soutěže je porovnat úroveň produkce českých i zahraničních výrobců reklamy, která byla realizována na území ČR a SR v roce 2012. Soutěž si dává za cíl přispět ke zviditelnění práce zpracovatelských firem zabývajících se oborem signmakingu,“ dodává ředitel veletrhu Zdeněk Sobota. Uzávěrka soutěže je 31.3.2013. Více informací na:

http://www.sign-sdruzeni.cz/duhovyy_paprsek.htm

Hvězda 3D reklamy

Soutěž reklamních a dárkových předmětů Hvězda 3D reklamy letos již podvanácté nabídne návštěvníkům veletrhu REKLAMA-POLYGRAF.



Letos se představí nejlepší a nejzajímavější reklamní předměty z českého trhu. „Výstavu prací přihlášených do soutěže Hvězda 3D reklamy opět obohatí nová kategorie ročníku „Pivní sklenice“, takže se můžeme těšit i na zajímavé ukázky propagace pivovarů a pivních značek,“ prozrazuje novinky Sobota. Spoustu netradičních reklamních předmětů přinese také kategorie „Hvězdná brána“, která je určena zejména malým společnostem a jednotlivcům s originálními nápady. Více informací na:

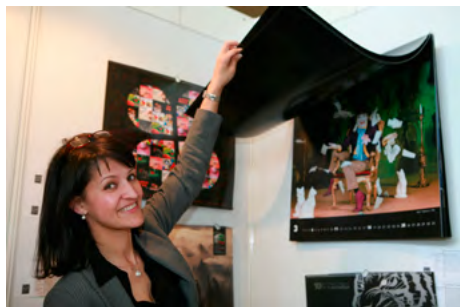
www.hvezda3dreklamy.cz

Kalendář roku

Součástí tradičního veletrhu REKLAMA-POLYGRAF je i soutěž o Kalendář roku. Tuto soutěž vyhlašuje Časopis Typografie a agentura M.I.P. Group a.s., letos se jedná již o 13. ročník soutěže Kalendář roku. „Soutěž je určena českým

i zahraničním společnostem, které vydávají, tisknou nebo zadávají výrobu kalendářů. Pořadatelé si kladou za cíl především podpořit kreativitu, tiskovou a grafickou úroveň kalendářů v České republice a podpořit výjimečné počiny v této oblasti, věříme, že se letos sejde rekordní počet přihlášených prací," těší se Sobota.

V letošním roce se organizátoři rozhodli v Česku již tradiční soutěž rozšířit i na Slovensko. Mediálním partnerem soutěže Kalendář roku pro Slovenskou republiku se stal časopis PrintProgress. Partnerem tohoto ročníku jsou opět společnosti



CzechTourism, Ospan a Heidelberg. Tito partneři udělí vybraným kalendářům zvláštní ocenění. Dalšími partnery soutěže jsou společnosti Michael HuberCZ a www.tiskdotisice.cz.

Uzávěrka soutěže je 1. března 2013, další informace jsou na: www.typograficz.cz/soutez.html a na www.mjp.cz

Jak uspět v Duhovém paprsku

Už zanedlouho začne opět kolotoč přihlášek do jediné soutěže pro obor výroby reklamy, Du-



hového paprsku. Každoročně se v soutěži sejdou i přihlášky, na kterých kromě názvu práce a pár nekvalitních fotek není nic jiného, co by porotě mohlo usnadnit rozhodování, ale hlavně zvýšit šance na vítězství v jedné z kategorií prestižní soutěže.

Přinášíme proto pár tipů a triků, jak ovlivnit rozhodování poroty.

Fotografie – zejména v případě kategorie Světelná reklama je důležité každou přihlášenou realizaci nafotit, ideálně profesionálním fotografem a připojit k přihlášce. Pouze kvalitní fotografie ukáží porotě celkové technické zpracování, začlenění realizace do prostoru, celkové vyznění ve dne i v noci a další věci, které porota posuzuje.

Popis realizace – porota zahrnuje kromě odborníků na signmaking i profesionály z mar-

ketingové komunikace. Zejména pro ně je nezbytné zařadit do popisu realizace informace o celkovém záměru realizace, o tom, jak se ho podařilo naplnit a jak realizace pomohla při komunikaci klienta. Na závěr přidejte popis technického řešení, zejména, pokud bylo něčím výjimečné.

Více přihlášek – je nutné si uvědomit, že porota vybírá z mnoha desítek přihlášek. Pokud pošlete do Duhového paprsku jednu s tím, že je podle vašeho názoru jasným kandidátem na celkové vítězství, své šance dobrovolně snižujete. Do hry vstupuje nejen matematika, ale i třeba fakt, že pokud je na zasedání poroty vaše firma zmíněna hned několikrát, porotci si její jméno zapamatují a hned budou realizace posuzovat jinak.