

Skarga na naturalistyczny billboard

Skarga, która wpłynęła do Komisji Etyki Reklamy, dotyczyła billboardu wystawy „Bodies... Exhibition” umieszczonego w warszawskim metrze. Autor protestu uznał, że przekaz prezentujący rozpolowione ciało ludzkie bez skóry może być szokujący, zwłaszcza dla dzieci. Po rozpatrzeniu sprawy Komisja Etyki Reklamy oceniła, że billboard – ze względu na miejsce i sposób ekspozycji – narusza dobre obyczaje i nie bierze pod uwagę dzieci jako swoich odbiorców, dlatego łamie kodeks branżowy. Jednocześnie instytucja zaapelowała do reklamodawców, żeby uwzględniali szerokie spektrum odbiorców swoich kampanii, zwłaszcza tych wykorzystujących ogólnodostępne nośniki.



© wirtualnemedi.pl

Ministerstwo Środowiska z nowym logo

Ministerstwo Środowiska odświeża wizerunek przez lifting logo oraz stworzenie systemu identyfikacji wizualnej. Jest to kolejny element działań składających się na unowocześnienie wizerunku tej instytucji publicznej. Nowy logotyp zawiera odniesienia do poprzedniego znaku, jest nowocześniejszy i dostosowany do nazwy resortu. Za kreację nowego logo i identyfikację wizualną odpowiada firma Studio Bakalie.



Kody są w modzie

Fotokody, mimo wielkiego potencjału, nie zrobili jeszcze większej kariery. Na co dzień, w szerokim zakresie, używane są w zasadzie tylko w Japonii. Nic więc dziwnego, że ich wyglądem zainteresował się słynny japoński designer i projektant mody – Takashi Murakami, pracujący dla Luisa Vuittona. Swego czasu Murakami ozdobił kwiatkami Vuittonowskie torebki. Tym razem projektant tchnął życie w szare zazwyczaj fotokody. Kolorowe, kreskówkowe postacie przyozdobiły banalny dwuwymiarowy kod. Pomimo ozdobników, fioletowy kod działa tak samo sprawnie jak standardowy biało-czarny odpowiednik. Jak podaje portal Dvice, jest to pierwsza interaktywna praca Murakamiego. Pomysłodawcą ciekawego modowo-technologicznego projektu jest agencja reklamowa SET.



© dziennik.pl

Egipt na nośnikach Pol-Tv Multimedia

Urząd do spraw turystyki Egiptu przy ambasadzie Republiki Egipskiej promuje walory swojego kraju na nośnikach Digital Signage. Czas letni to wzmógłony ruch w komunikacji publicznej, dlatego też ambasada Egiptu uzupełniła swoją kampanię wykorzystując nośniki firmy POL-TV. Spoty reklamujące ten kraj pojawiły się na dworcach PKP w największych miastach w Polsce, na dworcu PKS w Warszawie i na lotniskach w Katowicach, Szczecinie i Rzeszowie. Kampania na nośnikach digital signage trwała od czerwca do lipca 2009 r.



Projekcja 360 stopni

W warszawskim Klubie Forteca, pod koniec czerwca odbyła się impreza LightCraft Summer Party – event dla twórców i klientów branży reklamowej, filmowej, telewizyjnej i nowych mediów. Trias był partnerem technologicznym wydarzenia. Za przygotowanie animacji i oprawy graficznej odpowiedzialny był LightCraft. Do projekcji panoramicznej użyto: projektorów Christie, systemów zarządzania obrazem Folsom Screen Pro oraz Playerów HD. Dodatkową oprawę imprezy stanowiły: monitor plazmowy full HD Panasonic 103", 25m kw podłogi diodowej MorisLed, monitory plazmowe 42" Fujitsu, monitory plazmowe full HD Panasonic 65", kurtyna diodowa SoftLed oraz oświetlenie efektowe: głowy ruchome typu: spot High End Systems XSpot, spot Mac 250 Entour, wash Studio Color 575 i ponad 120 szt. ParLed 64 firmy Flash.

