

SIGN INVENT!ON

newsletter

10/2016

Signmaking • Polygrafie • POP/POS

noviny

pre grafický priemysel

Brands&Stores

Brands&Stores.es



www.reklama-fair.cz



Co se vám tak vynoří před očima, když si máte vybavit svět před první světovou válkou? Možná díky Jaroslavu Haškovi a jeho bohatému dílu si dovedeme tento svět barvitě představit, ale stejně pro většinu populace zůstává toto období viděno očima Švejka. Nepomůžou ani dlouhá desetiletí bádání po střípcích ze života Járy Cimrmana, stále jsme daleko od reality běžného života. Lidská paměť se prostě přes generace vytrácí a slovní podání historie má význam pouze pro „primitivní“ kmeny někde v rozvojových zemích. Proč s tím začínám? Píše se rok 2016 a jsme právě sto let od poloviny Velké války, jak se jí v té době říkalo. Dnes si skoro ani nevšimneme pomníků padlým, které stojí

v každé vesnici. Píše se rok 2016 a za chvíli to bude jenom začátek 21. století. Čím bude tato doba známá v historii? Magický rok 2000 nás v sedmdesátých letech naplňoval odvážnými představami o pohodlném životě a neuvěřitelných technických vymoženostech. Pak nějak proklouzl kolem a ani se nezhroutily všechny počítače. Vymoženost internetu bereme jako samozřejmost a ani si neuvědomujeme, jak jsme ve světě neustálého online bytí zranitelní. Stále více se uzavíráme do svých bublin a přestáváme komunikovat s bezprostředním okolím. Možná si dnešek budeme připomínat jako časy tunelu Blanka, ale i ten se asi stane součástí života bez potřeby znát historii tunelování tunelu. Možná vás překvapím jednou informací, ostatně sám jsem jí byl překvapen. Rok 2016 podle IT odborníků vstoupí do dějin díky hře Pokémon GO!. Označují jí za přelom v historii rozšířené reality. Prý se podařilo dosáhnout překročení kritické masy uživatelů a od tohoto roku se rozšířená realita stane nedílnou součástí našeho života. Nevím, zda si někdo pamatuje datum prvního televizního vysílání, ale televize k nám promlouvá asi častěji, než naši nejbližší. Bůh ochraňuj královnu!

František Kavecký

Ricoh PRO C7100x pre Bittner Print

Technologický park spoločnosti Bittner print obohatila päťfarbová produkčná digitálna tlačiareň Ricoh PRO C7100X. Vďaka vysokému rozlíšeniu a bielej farbe... Celý článok [zde](#)



Nový Canon imagePRESS C850

Spoločnosť Canon, lídr v oblasti digitálneho spracovania obrazu, rozšířila svoju vlajkovú produktovú radu imagePRESS o dve nové digitálne barevné produkčné... Celý článok [zde](#)

Canon

GERBER EDGE FX

GERBER EDGE FX termotransferová tlačiareň je ideálnym riešením pre rýchlu výrobu trvanlivých, prispôsobivých... Celý článok [zde](#)



EFI™ H1625 SD tepelné tváření digitálně

Model tiskárny EFI™ H1625-SD s UV inkousty Efi SuperDraw nabízí výrobcům reklamy další možnost využití digitální... Celý článok [zde](#)



Kvalitní produkce dokumentů od Canonu

Společnost Canon, lídr v oblasti digitálního zpracování obrazu, dnes představila nejnovější zařízení ze své... Celý článok [zde](#)



PROGRAM - HLAVNÍ PÓDIUM

9.30-11.30

REKLAMA v HISTORICKÝCH KULISÁCH MĚST
Reklama v památkově chráněném prostoru

12.00-13.00

VYUŽITÍ SIGNMAKINGU v ARCHITEKTUŘE, INTERIÉRU A DESIGNU

Přestavby autosalónů značky Hyundai
Individualizace designu v architektuře
Signmaking v ART & DESIGN

13.15-14.00

GENERAČNÍ VÝMĚNY

14.00-14.45

MATERIÁLOVÁ RECYKLACE PLASTOVÝCH ODPADŮ

14.45-15.30

FESPA Vision



DEN SIGNMAKINGU
BRNO

11. 11. 2016 - FAIT GALLERY

COMIMPEX PRINT

www.c-print.cz

HEXIS BODYFENCE

PROFESIONÁLNÍ OCHRANA VOZU PŘED:

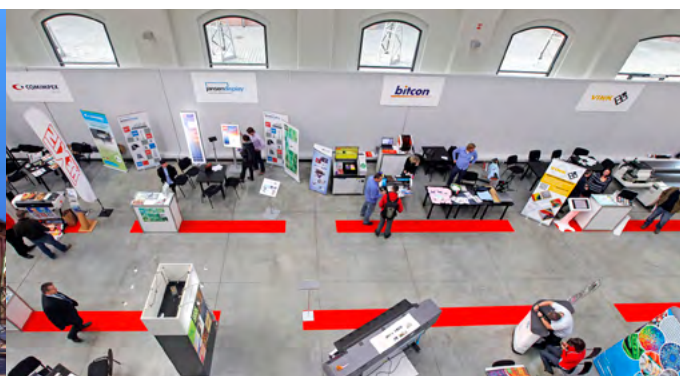
- ŠKRÁBANCÍ A OTĚREM NA EXPOZOVANÝCH MÍSTECH
- OCHRANA LAKU VOZU PŘED UV ŽÁŘENÍM
- SNAŽŠÍ ČIŠTĚNÍ VOZU





DEN SIGMAKINGU BRNO

Technologie, kreativita, legislativa
Chcete být u toho?



- > Zajímá vás, jaké nové kreativní řešení nabídnout svým zákazníkům?
- > Jaká jsou současná kritéria a právní aspekty při výrobě reklamy?
- > Pak navštivte **11. listopadu 2016 FAIT GALLERY v Brně**, kde vám nabídneme řešení a představíme úspěšné koncepty.

PROGRAM - HLAVNÍ PÓDIUM

9.30-11.30

Reklama v historických kulisách měst

12.00-13.00

Využití signmakingu v architektuře, interiéru a designu

13.15-14.00

Generační výměny

14.00-14.45

Materiálová recyklace plastových odpadů

14.45-15.30

FESPA Vision

PREZENTACE FIREM (9.00-17.00 hod.)

- **Antalis** - Coala, značka pro Váš tisk
- **Axom** - Perspex® - nové typy pro nasvícení desek hranou a speciality

- **Bitcon** - Materiály pro interiérový design
- **Canon** - UV tisk: využití v interiérovém designu
- **Dencop Lighting** - Práce se světlem, aneb kam kráčíš, světelná reklama?
- **FERONA THYSEN PLASTICS** - Kompozitní desky z polykarbonátu, vhodné pro vybavení obchodů a kanceláří
- **HSW Signall** - Přímý potisk bavlny a bavlněných směsí, nové latexové technologie
- **Jansen Display** - Oslovte své zákazníky a vystupte z řady!
- **Papyrus** - Víte, co všechno dokáže váš laminátor?
- **Spandex SyndiCUT** - Budme tvořiví!
- **VINK Plasty** - VINK - to jsou i bannery
- **Zenit** - LGP panely táhnou



DEN SIGMAKINGU BRNO

11. listopadu 2016

9.00-17.00 HODIN, FAIT GALLERY, Ve Vaňkovce 2, Brno 602 00

10. ročník prezentační a konferenční akce o současných výzvách, potenciálu a budoucnosti vizuální komunikace

více informací na www.signinvention.com, kontaktní e-mail: sobota@abf.cz



B | R | N | O |



PARTNEŘI



MEDIÁLNÍ PARTNER:



POŘADATEL ORGANIZÁTOR



VOLNÁ VSTUPENKA

Po zaregistrování na www.signinvention.com vstup zdarma

POZVÁNKA NA DISKUZNÍ SETKÁNÍ

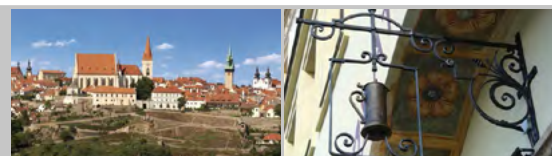


REKLAMA V HISTORICKÝCH KULISÁCH MĚST

11. 11. 2016 | 9.30–11.30 hod. | FAIT GALLERY | Ve Vaňkovce 2, Brno

Témata:

- fenomén všudypřítomné reklamy a legislativní možnosti její regulace
- vizuální smog ve městě
- může být reklamní zařízení nositelem památkové hodnoty?
- regulace reklamy z pohledu samosprávy
– Manuál dobré praxe | Brno
- nové technologie v reklamě



Účast v diskusi přijali:

- **Martin Zedníček**, vedoucí Odboru památkové péče, Magistrát města Brna
- **Petr Havlíček**, právník Odboru památkové péče, Magistrát města Brna
- **Pavel Wewiora**, ÚOP Národního památkového ústavu v Brně
- **Veronika R. Nováková**, MČ Brno-střed
- **Aleš Holý**, vedoucí Útvaru městského architekta, Uherské Hradiště
- **Iveta Ludvíková**, městská architektka, Znojmo
- **Tomáš Javůrek**, prezident Sdružení dodavatelů pro signmaking
- **Barbora Králíková**, jednatelka společnosti GRAPO s.r.o., Olomouc

11.30 hodin | ochutnávka svatomartinského vína



Vstupné zdarma v rámci registrace.

Registrace: ZDE

H·S·W
Signall

Mutoh VJ 405GT k potisku textilu



Přednosti tiskárny:

- Potisk 100% bavlny, směsného textilu s min. 50 % bavlny nebo 100% polyesteru
- Kompaktní tiskárna, navržena a vyrobená v Japonsku
- Oeko-Tex® pigmentové textilní inkousty na vodní bázi – CMYK + Bílá
- Velká tisknutelná plocha: 396 x 576 mm
- Fotorealistická tisková kvalita 1200 x 1200 dpi
- Tiskové stoly různých velikostí, vyměnitelné jednoduchým zaklapávacím systémem

Aplikace:

- trička ■ mikiny ■ čepice (kšiltovky) ■ batohy, tašky ■ boty a další

tel.: 601 329 638
e-mail: techno@hsw.cz

pro více informací klikněte  zde



Profesionální polepují auta fóliemi od AVERY

Lité fólie **AVERY MPI 1104** a **AVERY MPI 1104 EA**
a laminace **AVERY DOL 1460** a **AVERY DOL 1480**
nejlepší volba pro dokonalý výsledek.

www.papyrus.com

Podlahovka certifikovaná pro sportovní povrchy

Laminace Neschen filmolux® FGS získala certifikaci v souladu s evropskou normou EN 14904 na sportovní podlahy... Celý článek [zde](#)

**Xerox lídrem v poskytování služeb pro workflow dokumentů**

Xerox byl ve zprávě „IDC Market Scape“ jmenován lídrem v oblasti poskytování služeb workflow dokumentů... Celý článek [zde](#)

**Qres Technologies představuje novou řadu UV flatbed tiskáren**

Česká společnost Qres Technologies, působící od roku 2012 v oblasti vývoje a výroby velkoformátových UV... Celý článek [zde](#)

**Společnost Finish rozšířila nabídkové portfolio**

Ve dnech 13. - 15. září 2016 uspořádala firma Finish v.o.s. ve svém sídle v Dašicích u Pardubic pro své zákazníky... Celý článek [zde](#)

**Originální regály Jack Daniel's v Tesco**

U příležitosti 150. výročí založení první palírny Jack Daniel's připravila společnost Brown-Forman pro zákazníky... Celý článek [zde](#)

**Moris Design pomáhal s TV studiem Seznam.cz**

Úkol byl do dvou týdnů od objednávky vyrobit a nainstalovat inovativní TV studio pro vysílání nového formátu... Celý článek [zde](#)

**Podzim v Bitconu v neonových barvách**

Novým hitem nejen v oblasti výroby textilií je využití neonových či Fluo-Reflexních barev. Tyto barvy jsou nejen módní, ale i praktické. V případě použití na dresu nebo sportovním oblečení tyto barvy zajistí, že se sportovec či jeho tým stane nepřehlédnutelným a výjimečným. Stejně tak neonové barvy přispívají k větší bezpečnosti a viditelnosti cyklistů v silničním provozu.

Bitcon pořádá workshop „Potisk neonovými barvami“ ve svém sídle dne 25. 11. 2016, kde Vám ukážeme dvě technologie s fluorescenčními inkousty.

Sublimační tiskárnu Roland Texart RT-640 osazenou fluorescenčními barvami v kombinaci s calenderem Texart CS-64,

OKI tiskárnu NeonColor pro transfer na různé typy materiálů

Sublimační tiskárna Roland Texart RT-640

Sublimační tiskárny Roland lze osadit fluo barvami dle Vašeho výběru a nakonfigurovat dle Vašich požadavků. Jednoduchým kliknutím požadované barvy v paletě vzorníku vám umožní rychle a snadno začlenit brilantní a pastelové fluorescenční barvy do svého sublimačního výstupu. Rovněž výrobce Roland DG přišel v létě s novým originálním inkoustem určeným pro dye sublimační technologie Texart XT-640 a RT-640.

Celý článek [zde](#)

**OKI tiskárny NeonColor**

Tyto tiskárny OKI NeonColor překračují limity standardního CMY barevného spektra. Poutavé fluorescenční barvy s vysokým jasnem lze pomocí transferových médií použít na různé materiály a předměty.

Tiskárny a grafická studia mohou díky tomu vytvářet fluorescenční efekty na světlém i tmavém pozadí, navíc s možností použít neonový toner jako bezpečnostní prvek, který je viditelný pouze při nasvícení UV světlem.

Celý článek [zde](#)



Dencop spolupracuje s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) opět ukázala, že nové trendy si žádají nové přístupy a inovace. Důkazem toho je unikátní projekt, který reaguje na trend rostoucí populace a vyvinula přístroj, který snímá a vytváří 3D obraz chodidel a nohou.

Hlavní realizační tým projektu tvoří studenti doktorského studia zlínské univerzity. Samotný projekt spadá pod Centrum transferu technologií UTB, které se věnuje spolupráci s aplikační sférou, ochraně duševního vlastnictví vědecko-výzkumných výsledků a jejich přenosu do praxe.

Výsledky, kterých bylo dosaženo, jsou vskutku zajímavé. Z celkového počtu 538 měření vyplynulo, že dochází k poměrně znatelné změně velikosti nohou u mužů i u žen. Na Centru transferu technologií přitom nejde o jediný projekt s obuvnickou tematikou, další projekty se připravují. Výzkum a vývoj tohoto projektu podpořila i Nadace Tomáše Bati.

Firma DencopLighting spol. s r.o. je hrdá, že se na projektu mohla podílet alespoň jako dodavatel komponentů. Jednatel firmy Milan Gregůrek uvedl: „Je dobré se čas od času zaměřit na jinou oblast



a hledat perspektivu tam, kde by ji nikdo nehledal a nečekal.“ LED moduly, profily a deskové materiály mají široké uplatnění nejen ve světelné reklamě, ale při vhodném použití mohou být levnější alternativou mnohem sofistikovanějších zařízení, či dalších materiálů.

V tomto případě UTB vytvořila unikátní prototyp přístroje, který nemá v ČR obdoby. Zájem o měření chodidel a nohou byl poměrně velký, od malých dětí až po ženy a muže, jejichž výška dosahovala ke dvěma metrům. Nejstarší účastníci bylo 90 let. U žen, které jsou průměrné výšky, byl zaznamenán také trend rostoucích nohou, což je ve srovnání s dřívějšími generacemi výrazný rozdíl. Během jednoho století se chodidla prodloužila o 3 čísla. Dívky a ženy tak běžně dosahují průměrné délky dřívějšího průměru mužské populace.

Zlínská univerzita tak opět ukázala nejen ČR, ale také celému světu, že produkuje kvalitní a smysluplné nápady, které mohou být přínosem nejen pro obuvnický průmysl a výrobu individuální speciální obuvi, ale také pro medicínské a jiné účely. Projekty tohoto typu jsou nemalým důkazem toho, že odkaz Tomáše Bati ve Zlíně a zlínských firmách stále žije.



bitcon

Váš dodavatel technologií a materiálů

Imagine.  **Roland**
AUTHORIZED DEALER

NOVÉ APLIKACE V INTERIÉROVÉM DESIGNU

Bitcon spol. s r. o., Suchý Vršek 2122/33, Praha 5, www.bitcon.cz

CHIPLITE – šetří peníze a čas

Chiplite šetří peníze a čas

LED moduly instalované do světelných reklam jsou dodávány nejčastěji v určitém omezeném počtu na jednom vodiči, pro který se vžil označení řetěz. Jeho délka je závislá na technické vyspělosti modulů, u kterých rozhoduje schopnost vyrovnat se s poklesem napětí způsobeným vnitřním odporem soustavy. Delší řetěz znamená delší vodič, větší ohmický odpor a tudíž větší úbytek napětí. Krátké řetězy prodlužují dobu potřebnou na montáž a vyžadují dodatečné náklady na instalační materiál. LED Moduly CHIPLITE vycházejí vstříc požadavkům na maximální efektivitu instalace a například jednočipových XOH1 je na jednom řetězu 80 ks. Univerzálního, dvoučipového modulu XO s příkonem 0,48 W a světelným tokem 44 lm jich je dokonce 100 ks. Blíže na www.chiplite.de

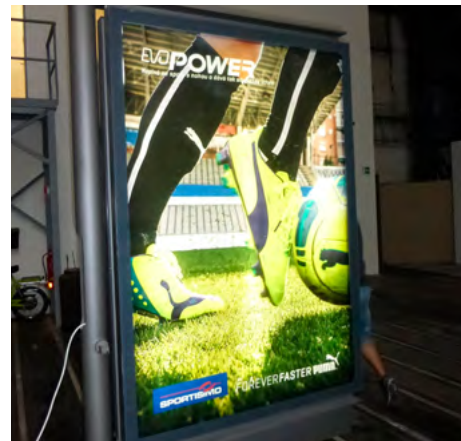
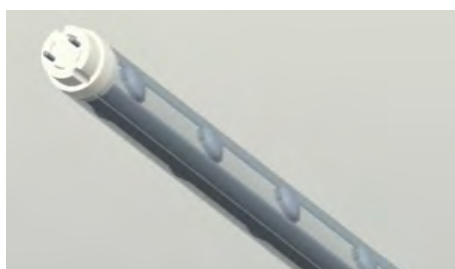


chiplite®
LED MODULES GERMANY

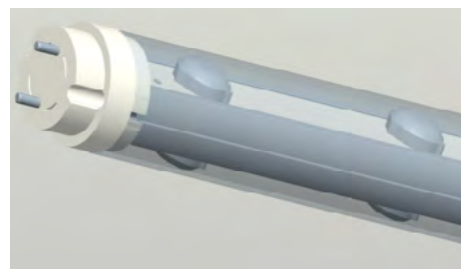


Ze zářivky na LED jednoduše

Přestavba světelných boxů se zářivkami na technologii LED se dnes řeší pomocí LED modulů. U jednostranných si vystačíme s jednoduchým nasvícením ze zadní strany (zde hraje důležitou roli směrový úhel v jakém modulu vyzařují světlo), oboustranné pak vyžadují použití modulů se speciální optikou. Ta směřuje světelný paprsek do středu boxu a nedochází tak ke vzniku přesvícených míst u okraje. Instalace modulů je však vždy spojena s kompletní demontáží původní elektroinstalace a více, či méně náročnou montáží modulů a jejich napá-



jení. Naprosto nejjednodušší možností je však použití speciálních oboustranných LED trubic od společnosti ARGONIC (www.argonic.de). Jsou zcela zaměnitelné za klasické zářivky, instalují se do stejných patič a pracují na napětí 240 V. Jednotlivé LED čipy jsou vsazeny do čoček, které většinu vystupujícího světla směřují do stran a vytváří tak velmi homogenní prosvětlení. K natočení trubice do požadované pozice slouží otočné patice integrované v trubici. Výsledek při použití oboustranných LED trubic ARGONIC je často dokonce lepší, než při použití běžných zářivek.



SERIÁL REKLAMACE

Je zajímavé, jak se mění množství reklamaci na jednotlivé druhy materiálů vzhledem k ročnímu období. V předchozím díle jsme se zabývali kroucením PVC desek – to se objevuje nejčastěji na jaře a v létě v souvislosti s vysokými teplotami. Desky Kapa však teplota vůbec neovlivňuje, jejich Achillovou patou je vlhkost. Proto se kroucení Kapa desek začíná ve zvýšené míře objevovat právě nyní na podzim. Některé negativní projevy vlivu vlhkosti na des-

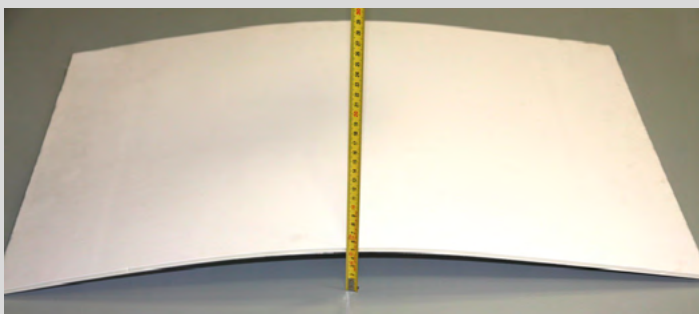
Kroucení desek KAPA

ky Kapa lze omezit například vhodným skladováním desek, použitím odpovídajících tiskových materiálů a laminací s pečlivě nastaveným laminátorem při laminování i kaširování desek. V HSW Signall jsem svého času prováděl mnoho testů s různě nastaveným tlakem i tahem (pnutím) laminace a měnicím se tlakem při kaširování tisků na různých typech laminátorů s ohledem na průměr a kvalitu jejich válců. Hotové desky jsem potom vystavoval různě vlhkému prostředí

a sledoval probíhající změny. Z výsledků těchto testů potom vyplynula některá z doporučení, která najdete v článku publikovaném v HSW info 2013/3: **ZDE**

Vliv laminátoru

Z článku o kroucení Kapa desek se dozvíte, že na jejich dobrý vzhled má velký vliv laminátor a jeho nastavení. Nakolik jsou důležité jednotlivé parametry laminátoru jako je způsob nastavení tlaku, průměr válců, konstrukce stroje atp. se můžete dočíst i v dalším článku, který vyšel HSW info 2013/2 – časopise, který se v současnosti jako jediný věnuje signmakingu: **ZDE**



Různí lidé, různá místa. Jednoduše. Společně.

Interaktivní HD displej
Ricoh Whiteboard.
Spolupráce v reálném čase.

RICOH
imagine. change.



ROZHOVOR NA TÉMA:

3. medzinárodná konferencia PrintProgress



Kongresové centrum hotela Holiday Inn v Trnave sa 29. septembra 2016 stalo centrom slovenskej aj českej polygrafie. Bola to totiž v tomto odbore jednoznačne udalosť roka v oboch krajinách. Požiadali sme o rozhovor Mariana Hainsa, riaditeľa vydavateľstva VELDAN, ktoré bolo organizátorom konferencie v spolupráci s HN Events vydavateľstva Mafra Slovakia.

Aký bol tretí ročník konferencie v porovnaní s tými predchádzajúcimi?

MH: „Vždy sa usilujeme o to, aby témy konferencie boli zaujímavé a atraktívne pre účastníkov. Hľadáme jednu veľkú tému, ktorá by spájala príspevky a vystúpenia do jedného uceleného celku, ktorý by mal byť hlavným posolstvom. Pred štyrmi rokmi to bola jednoducho Prvá konferencia PrintProgress a podarilo sa nám ju zorganizovať bezprostredne, ani nie mesiac po predchádzajúcom veľtrhu Drupa 2012. Dnes to považujem z našej strany za obrovskú odvalu a malý zázrak, že sme to dokázali zabezpečiť na solídnej úrovni. Pred dvomi rokmi bol PrintProgress 2014 pod názvom Polygrafia žije, ale bude iná. Myslím, že sme vystihli moment, kedy začalo po kríze od roku 2009 ožívať celé odvetvie a naberať trochu lepší vektor do plachiet. Snahou bolo upriamiť pozornosť celej odbornej verejnosti na skutočnosť, že polygrafia už nikdy nebude taká, aká bola v minulosti. Hlavne však z pohľadu, že o zákazníkov budú musieť tlačiarne bojovať proaktívne a iniciatívne. Zákazníci už nebudú ochotní čakať v rade, kým im tlačiareň vytlačí a spracuje zákazky. Aj preto bude iná, nie len z dôvodu digitalizácie a presadzovania technológií novej generácie. Úprimne povedané hlavnú tému a názov tohtoročnej Tretej konferencie PrintProgress 2016 sme hľadali pol roka od nášho prvého veľkého prípravného stretnutia rozšírenej redakcie spolu s partnermi ešte pred rokom. Samotný názov – Spájame sily, vznikol v mojom aute počas jazdy s naším šéfredaktorom Pavlom Vítekom do Prahy. Myslím, že sa podaril a vystihol situáciu v odvetví. Potreba

zvyšovať odbornosť a špecializáciu, nové technológie prezentované na Drupa 2016 dokazujú, že už teraz a v budúcnosti bude ešte dôležitejšie kooperovať a spájať sa v spolupráci, tak ako dnes vnímame spoluprácu výrobcov klasických ofsetových a digitálnych technológií na zdokonaľovaní strojov. Dôkazom je taktiež ich spolupráca s papierenskými firmami a dodávaním špeciálnych papierov na tlač na vybraných značkových strojoch. Ale teda aká bola z môjho pohľadu Tretia konferencia Printprogress 2016. Určite bola z týchto troch najväčšia z hľadiska počtu spíkov vo všeobecnosti, z hľadiska počtu spíkov zo zahraničia a mierne aj z hľadiska počtu účastníkov. Na tomto ročníku sme mali viac ako 150 účastníkov celkovo. Mali sme 10 slovenských spíkov, 6 spíkov z Českej republiky, 2 z Nemecka a 1



z Rakúska. Toľko, čo sa týka odbornej časti, ale najväčšia bola aj z hľadiska sprievodných podujatí, keď spoločenskú časť významne obohatil aj krst našej vydavateľskej knižnej prvotiny TY-PO:GRAFIK:UM – abeceda súčasnej vizuálnej komunikácie a kultúry, spojenej s autogramiádou autorov a k dobrej atmosfére a kultúrnemu využitiu určite prispel aj koncert bluesovej formácie Wednesday Blues Band s Petrom Cmoričkom. Silno vnímame v redakcii, že polygrafia potrebuje okrem platformy na odbornú diskusiu aj platformu na neformálne stretnutia a komunikáciu. Preto bola spoločenská časť doteraz vždy súčasťou konferencie PrintProgress. Tento rok sme to poňali ako náš príspevok k spájaniu síl. Podľa môjho pocitu si ľudia okrem nových a cenných informácií odniesli aj dobrý pocit a zážitok z chvíľ strávených v kruhu kolegov.

Slovenská aj česká polygrafia sú stále úzko prepojené, čo bolo vidieť aj na účasti. Aké sú špecifiká Slovenska?

MH: Myslím si, že rozdiely medzi českým a slovenským trhom, a nie len v polygrafii, sú a sú dokonca aj zamerané a popísané. Nemyslím teraz na veľkosť trhu 2:1 v prospech toho českého, ale rozdiely nájdeme aj vo výkonnosti a mentalite, či už manažérov, tak aj zákazníkov (tých koncových). Nebudem variť z vody a prezentovať subjektívne názory, resp. poznatky. Pomôžem si porovnaním „Slováci vs. Česi,“ ktoré bolo publikované v júlovom vydaní časopisu Stratégie. Podtitulok hovorí, že marketing je v Česku „dospelejší“ a s tým určite veľmi úzko súvisí aj polygrafia, nakoľko polygrafia a marketing musia veľmi úzko spolupracovať. Charakteristika, že Slováci sú emocionálnejší a Česi racionálnejší nie je asi nič nové. Ale dôležité fakty uvedené v tomto porovnaní vzťahujúce sa na polygrafiu, resp. printovú komunikáciu sú tie, že Slováci sú oveľa senzitívnejší a viac reagujú na on line a TV kampane ako Česi, čím sa znižuje účinnosť inzercie a PR v slovenských printových médiách. Keďže agentúry a marketingové centrály tieto fakty poznajú, tak znižujú rozpočty na publikovanie inzerátov a reklamy práve v printoch. Tým trpia vydavateľstvá a keď trpia vydavateľstvá, tak rozhodne prenášajú túto zhoršujúcu sa situáciu aj na tlačiarne. Veľmi pekne to vo svojej prezentácii na konferencii dokumentoval výkonný riaditeľ najväčšej slovenskej mediálnej agentúry Unimedia, Rastislav Kaňuch. Za porovnanie si zobral 2 olympijské cykly. Od olympiády v Pekingu v roku 2008 po olympiádu v Riu 2016 poklesli investície do reklamy v printových médiách na Slovensku z podielu 28,8% celkom na 13,3% celkom, pričom výrazne rástli podiely v digitálnych médiách (z 13% na 56,1%) a na sociálnych sieťach sa zdvojnásobili na súčasných 15,1%. V jeho prezentácii, ktorú si čitatelia môžu nájsť na webe www.printprogress.sk v menu konferencie sa dočítate, že zakaiaľ sledovanosť internetu za toto obdobie narástlo o 30%, tak sledovanosť denníkov poklesla takmer o 20%. I napriek tomu, nie len pán Kaňuch, ale dá sa povedať, že všetci odborníci na reklamu a marketing tvrdia, že print nie je mŕtvly, pretože sa ľahšie číta – uľahčuje ho otáčanie strán (zdroj: Scientific American), papier vytvára silnejšie spomienky na informácie a tie sa aj ľahšie uchovávajú (zdroj: Two sides), print je dôveryhodnejší – v spojení s QR kódmi a URL linkami robí digitál silnejším (zdroj: Hubcast), print je dlhodobo udržateľný a ekologický (zdroj: MarketingProfs) a najefektívnejšia marketingová stratégia je taká, ktorá pokrýva všetky oblasti komunikácie vrátane printu aj digitálu (zdroj: MarketingProfs). To však nie sú špecifiká len Slovenska. Špecifikom je to, že slovenské firmy sú oproti českým firmám (aj tie nadnárodné) podvyživenejšie v marketingových rozpočtoch oveľa viac. Aj preto sú outdoorové a printové kampane v Čechách oveľa silnejšie ako na Slovensku. Ovplyvňuje to aj tá mentálna čiara, že odozva na akékoľ-

vek reklamné posolstvo je u českých spotrebiteľov oveľa rýchlejšia ako u slovenských. A to i napriek tomu, že na Slovensku je spotrebiteľ emocionálnejší ako v Čechách. Podľa mňa to je niekoľko týchto dôvodov, ktoré prispievajú k tomu, že v Čechách sa viac investuje do nových polygrafických technológií, lebo objemy zákaziek lepšie garantujú návratnosť týchto investícií a polygrafia sa rozvíja rýchlejšie. Polovičný, dokonca jednotretinový slovenský trh polygrafie aj ovplyvňuje štandardné veľkosti zákaziek, a tie zase samotnú efektívnosť výroby. Slovenské firmy sa musia pre efektívnosť výroby obzerať po väčších zákazkách a objemoch výroby v zahraničí, čo je, samozrejme, náročnejší konkurenčný boj. A na druhej strane bez kvalitného marketingu a budovania dôveryhodnej značky na cieľových trhoch takmer beznádejný. Takže bez investícií tlačiarov do kvalitného marketingu to nepôjde a na malých zákazkách na domácom trhu si ťažko zarobia na nové investície do technológií, nie ešte do kvalitného marketingu.

Aké sú závery konferencie? Ktoré trendy z veľtrhu Drupa sa podľa účastníkov najviac dotknú nášho odboru?

MH: Tu bude moja odpoveď trochu stručnejšia, nakoľko niektoré trendy som pomenoval v predchádzajúcej odpovedi. Hlavne tie komunikačné a marketingové. Poznatok, resp. hodnotenie, ktoré si všetci účastníci konferencie mohli odniesť je to, že polygrafia sa dynamicky mení a momentálne zažíva za ostatných osem rokov to lepšie obdobie. Tlačiarci musia viac sledovať vývoj na trhu a oveľa viac premýšľať, od akých technológií by v rámci inovácie mali investovať. Taktiež by malo byť snahou tlačiarenských firiem využiť toto priaznivé obdobie na lepšie obchodné výsledky. Ako som hodnotil trendy v printových médiách, kde klesá podiel práce a výkonov pre polygrafiu, tak na druhej strane je významne rastúci trh obalov a obalovej výroby. Taktiež má rastúci trend komerčná tlač. Ako však konštatovali zákazníci polygrafie vystupujúci v moderovanej diskusii, páni Heger, Weiner, Yurkovic i Štěrba (každý za iný segment zákazníkov), všetci zdôraznili, že síce cena je dôležitý faktor pri výbere dodávateľa, ale rozhodujúci len pri niektorých druhoch tlače, hlavne tej jednoduchšej. Oveľa dôležitejšie parametre sú kvalita, čas a v neposlednom rade aj kreativita, s akou tlačiarci dokážu zlepšiť výstupný efekt hotového výrobku k lepšiemu zaujatiu adresáta a spotrebiteľa výrobku. A to im často chýba. Odkaz z pohľadu technologických trendov je taktiež dosť jednoznačný. Digitálna tlač je nenávratne tu a má svoje miesto na trhu. Avšak súboj na život a na smrť s ofsetom sa nekoná. Obe technológie majú svoje miesto na trhu a rozhodnutie, ktorú uprednostniť a využívať pri výrobe riadi zákazník a objednávané objemy. Pre masový trh a tisícové objemy výroby je určený stále ofset, nakoľko je efektívnejší. Digitálna tlač poskytuje porovnateľnú kvalitu a je zase nenahraditeľná, ak potrebuje rýchlo menšie výrobné série tlačovín pre lokálny trh alebo špecifické podujatia. To sme nakoniec

dokázali aj účastníkom konferencie, keď sme ponúkli identickú súpravu štyroch materiálov každému, avšak každý mal svoju súpravu jedinečnú z hľadiska vizuálneho spracovania, hoci boli vytlačené naraz ako séria z jedného zdrojového obrázka. No a rád by som ešte spomenul, že tlačiarci by mali byť proaktívnejší pri komunikácii so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi. Mali by viac zapojiť do svojej práce kreativitu a schopnosť presvedčiť zákazníka, aby nevyužíval len rutinné tlačoviny, ale skúšal aj svojich zákazníkov prekvapiť kvalitou a spracovaním. To bude vytvárať aj pre tlačiarov vyššiu pridanú hodnotu a maržu, ktorú spokojný zákazník rád zaplatí, ak vďaka dobrej prezentácii, obalu, tlačoviny urobí lepší predaj svojich výrobkov.

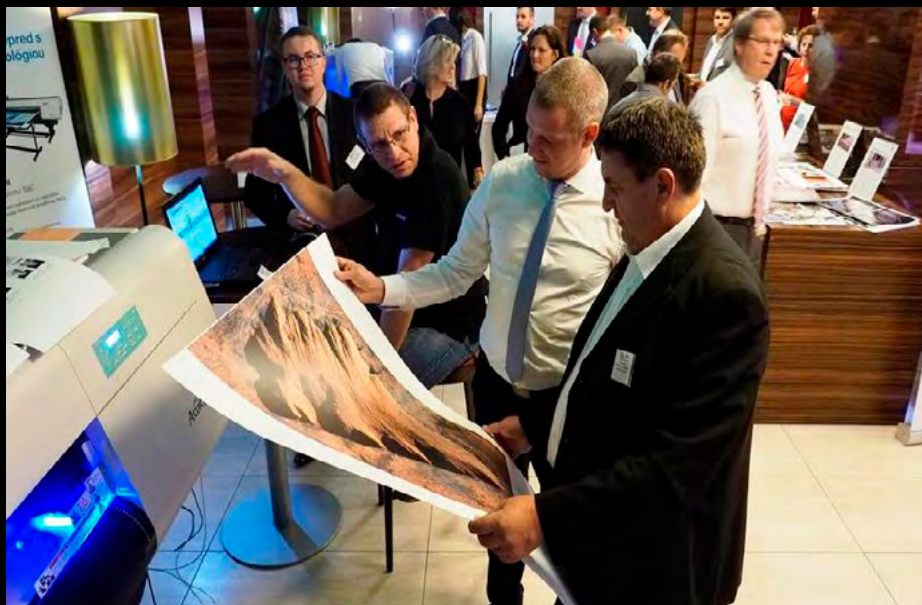
Počas spoločenského večera bola predstavená aj prvá knižná publikácia vášho vydavateľstva. Môžete ju bližšie predstaviť našim čitateľom?

MH: Sme radi, že sa nám podarilo zrealizovať tento projekt a knihu vydať. Celý príbeh sa začal vo februári 2012, kedy sme uskutočnili redakčnú besedu časopisu PrintProgress na tému Súčasná kniha očami grafických dizajnérov. Besedu viedol náš šéfredaktor, veľký zanietenec knižnej a grafickej kultúry. No a k tomuto dátumu sa dátuje začiatok spolupráce s Dušanom Junekom, významným slovenským grafikom a spoluautorom knihy TYPO:GRAFIK:UM – abeceda súčasnej vizuálnej komunikácie a kultúry. V Novembri 2012 sa náš časopis PrintProgress už stal mediálnym partnerom medzinárodného Trienále plagátu Trnava, kde autori knihy, páni Vladislav Rostoka a Dušan Junek v tom čase aktívne pôsobili na strane organizátorov a odbornej súťažnej poroty. No a pol roka nato, v júni 2013 vychádza v časopise PrintProgress prvá kapitola „časopisu v časopise“ – TYPO:GRAFIK:UM, premýšľanie o vizuálnej komunikácii a kultúre od autorov Rostoka – Junek. Keďže sekcia, ktorú zjednodušene v časopise nazývame TGU si našla svoj okruh čitateľov a považovali sme ju za zaujímavé obohatenie časopisu, začali sme uvažovať o knižnom vydaní TGU, zmapovali sme možnosti, oslovili potenciálnych

partnerov a podporovateľov a v júni 2015 začali vlastné práce na knihe, ktorú sme teda na večernej časti konferencie za hojnej účasti polygrafov a partnerov aj slávnostne pokrstili, ako inak ako sadzačským oloveným písmom. Kniha má 288 strán a je o tvorbe 26-tich grafických dizajnérov predovšetkým slovenského a českého pôvodu, ale aj z iných kútov sveta. Kniha je napísaná dvojazyčne v slovenčine aj angličtine a obsahuje 1302 reprodukcii. Som presvedčený, že by nemala chýbať v knižniciach grafikov, dizajnérov, študentov grafiky a výtvarného umenia, ale aj milovníkov grafického dizajnu. Všetky informácie o knihe nájdete u čitateľa a záujemcovia na: www.printprogress.sk.

Konferencia sa konala pod názvom Spájame sily. V čom budú musieť podnikatelia v polygrafii spojiť sily, aby tento odbor napredoval?

MH: Myslím, že som to povedal už niekde v odpovedi na prvú otázku. Ale vnímam to tak, že dnes svet patrí odborne pripraveným špecialistom, ktorí dokážu v rámci spolupráce a kooperácie urobiť pre zákazníkov polygrafie oveľa viac, ako jednotlivci. V dnešnom svete je priestor pre univerzálnych odborníkov neustále zužovaný. S tým, čím sme si vystačili pred desiatimi rokmi, si dnes už určite nevystačíme a nedokážeme vedieť a zvládnuť všetko. Myslím si, že ani nedávny trend tlačiarňí mať pod strechou všetky druhy technológií a byť sebestačný dnes nie je uskutočniteľný. Nedá sa totiž zaplatiť a ufinancovať. Tak ako začali spolupracovať výrobcovia strojov s výrobcami papierov, alebo výrobcovia ofsetových technológií s výrobcami digitálnych technológií, tak budú musieť spolupracovať aj tlačiarne a kooperovať v rámci subdodávateľskej spolupráce. Ďalší rozmer sú súvisiace odvetvia, vydavateľstvá, grafické štúdiá, reklamné a mediálne agentúry. Sily však dokážu spájať iba ľudia. Aby sa polygrafia stala opäť odvetvím s významným postavením na trhu, musí nastať spájanie síl v záujme spoločného rastu a rozvoja. Nie je to náhodou paralela so Svätoplukom a jeho tromi synmi?



Speciální balení: – Havana Club Especial

Dárková balení prémiových alkoholických nápojů často sází na osvědčený recept přibalených značkových skleniček v unikátním designu. Právě v tu chvíli vstupuje do hry obal, který je rozlišujícím prvkem mezi jednotlivými nabídkami. To byl případ i obalu na dárkovou sadu prvotřídního zlatého pětiletého rumu Havana Club Añejo Especial z nabídky Pernod Ricard. Dárkový obal vznikl ve společnosti LOGIK od prvotních skic až po finální výrobu.

Při návrhu a výrobě „speciálního“ dárkového balení se propojila práce všech oddělení společnosti LOGIK. Díky tomu jsme klientovi mohli nabídnout řešení, které nebude jen dalším dárkovým balením se skleničkami, ale balení, které v regálech vyniká a přirozeně poutá pozornost nakupujících mezi konkurenčními produkty. A o to jde především, jak jsme se přesvědčili i ve fázi testování návrhu, vyniknout mezi stejně koncipovanými dárkovými baleními vyžaduje právě specifický obal.

Brief

Od briefu se odvíjí příprava každého obalu, a ten pro Havana Club nebyl výjimkou. Zaměřili jsme se na cíle zadavatele a hledali cestu, jak jich dosáhnout. Ve společnosti LOGIK k tomuto účelu máme vlastní interní reklamní a marketingovou

agenturu, která pomáhá zákazníkům najít cesty ke splnění jejich cílů prostřednictvím zkušeností s FMCG trhy, v tomto případě trhem prémiových alkoholických nápojů.

První návrhy

Limitujícím faktorem při návrhu nového obalu jsou vždy fyzické rozměry produktů v něm umístěných. Ač to zní jako fyzikální zákon, je to spíše drsná realita. Do hry zde vstupují i další parametry, jako co nejjednodušší transport nebo vyjednávání s prodejci, zejména supermarketu, kde za jakékoliv viditelnější vystavení produktů přichází obvykle výrobci faktura. S vědomím těchto faktorů jsme připravili první návrhy obalů, vycházející z našich zkušeností s podobnými realizacemi.



...a pak jsme začali znovu

Protože se ale snažíme vždy vyplnit moto společnosti LOGIK, Chtějte víc od své tiskárny, rozhodli jsme se představit klientovi ještě jeden návrh, takový, který tu ještě nebyl a který zdánlivě bourá všechna pravidla. Jenže, splnil všechno, co jsme zamýšleli – byl prostě jiný.

Výsledek je jiný

A tak zatímco v tradičním promo obalu na svatou trojici lahev + 2 sklenky vidíte všechny tři prvky díky výsekům, krabice pro Añejo Especial se tváří tajemně díky své vysouvací konstrukci. To by samo o sobě možná stačilo k upoutání pozornosti, ale těžko by si zákazník vytvořil přehled o tom, co koupí získá. Proto přišla na řadu práce s grafikou. Jako podklad jsme rozpracovali „malířský“ motiv, který produkt používá v komunikaci prostřednictvím jiných komunikačních kanálů. Celému balení dominuje logo Especial, a decentně umístěná ilustrace obsahu balení. Třetí komunikační plochou je červená páska, kterou je krabice svázaná a jejímž dominantním prvkem je značka.

Oproti podobným krabicím jsme nevsadili na hladký karton, ale naopak tenkou vlnitou lepenku, která podle nás mnohem lépe vystihuje produkt a odkazuje na dlouhé zrání v suděch.

Václav Loubek

POP AI NEWS

POP AI FÓRUM 2016

Kudy jinudy, když ne tudy?

24. listopadu 2016, Konferenční centrum GRANDIOR Hotel Prague, Na Poříčí 42, Praha 1

Tradiční distribuce je přesycená, prodejní kanály přepromované, hodnoty značek trpí tíhou nadvýběru. Kde hledat řešení a jak najít cestu ven? Jak opustit zažitý způsob a najít nové způsoby, jak dělat věci jinak a lépe?

Program konference POP AI FÓRUM 2016 se stane jedinečnou platformou pro představení nových cest, netradičních nápadů, alternativních způsobů komunikace a prodeje zboží a služeb zákazníkům. Nabídne prostředí pro vzájemnou inspiraci, interakci a podněty z nejrůznějších sfér našeho trhu prostřednictvím reálných příkladů z praxe, případových studií a start up projektů. Součástí programu budou rovněž pilotní projekty a návrhy na optimalizaci retailového prostředí a retailových kampaní. Nebude chybět ani prezentace nových trendů využití online nástrojů pro podporu prodeje v kamenných prodejnách a jejich potenciálu pro značky a maloobchodníky.

Konference je součástí významné oborové akce v oboru in-store komunikace POP AI DAY,

která kromě konferenčního programu bude zahrnovat soutěžní expozici POP AI AWARDS s přehlídkou nejlepších projektů v prodejních místech a gala večer s předáním cen vítězům soutěže.

Více informací o programu konference najdete [ZDE](#)



Networking party 2016

POP AI CE uspořádala tradiční výjezdní zasedání členů asociace tentokrát v Mladé Boleslavi.

Akce byla nejen příjemným setkáním kolegů z oboru, možností k navázání kontaktů s novými členy, ale také jedinečnou příležitostí zúčastnit se exkurze do muzea a závodu Auto Škoda v Mladé Boleslavi s odborným komentářem.

Součástí programu akce byla rovněž Valná hromada členů POP AI CE, na které byly představeny současné i připravované aktivity a projekty asociace dle jednotlivých pracovních skupin a specializovaných sekcí.

Více informací [ZDE](#)





11. listopadu 2016

9.00–17.00

FAIT GALLERY

Ve Vaňkovce 2

Brno



Působíte v oblasti marketingu?

Věnujete se profesně přípravě eventů?

Plánujete pořádat konferenci, večírek, školení
či teambuilding?

Chcete mít dokonalý přehled o současné nabídce
služeb v oboru, aktuálních trendech a novinkách?

> Potom zavítejte již na čtvrtý ročník veletrhu Event Day Brno. Tato unikátní akce zaměřená na prezentaci předních firem z oblasti zážitkového marketingu.

NA CO SE MŮŽETE TĚŠIT?

- agentury organizující eventy na klíč
- hotelové a wellness resorty
- vystoupení uměleckých agentur
- fotokoutky
- bodyzorbíng
- a mnohé další

Poznamenejte si přednášku: **Jak na EVENTY... z úst spoluvůrce Plesu jako Brno Bedřicha Snášela**

Vstup na základě registrace na webových stránkách.

Více na: www.eventdaybrno.cz

FACHPACK 2016

Výstaviště v Norimberku hostilo v dnech 27. – 29. září veletrh obalů, jejich zpracování a logistiky Fachpack 2016. Na expozici 1 541 vystavovatelů se přišlo podívat 41 014 návštěvníků, aby se seznámili s inovacemi a trendy v tomto oboru.

Velkým tématem světa packagingu je logistika, tedy jak neefektivněji zabalit produkty s ohledem na následující logistické operace. Úkolem je vytvořit konstrukci obalu z vhodného materiálu tak, aby ustál všechna úskalí dopravy a přitom neplýval materiálem, neměl zbytečnou hmotnost a dalo se s ním dobře manipulovat.

Individualizace

Když se řekne slovo individualizace obalů, jako první nás napadne výroba personalizovaných obalů na míru. Dá se ale na věc dívat i bez personalizace. Zejména v oblasti průmyslových výrobků, které jsou určeny na další montáž, je potřeba každý kus zabalit bezpečně a efektivně. Konstruktoři mají k dispozici účinný nástroj v podobě specializovaných softwarů, které pomáhají jednotlivým výrobkům vytvořit bezpečný přepravní obal.

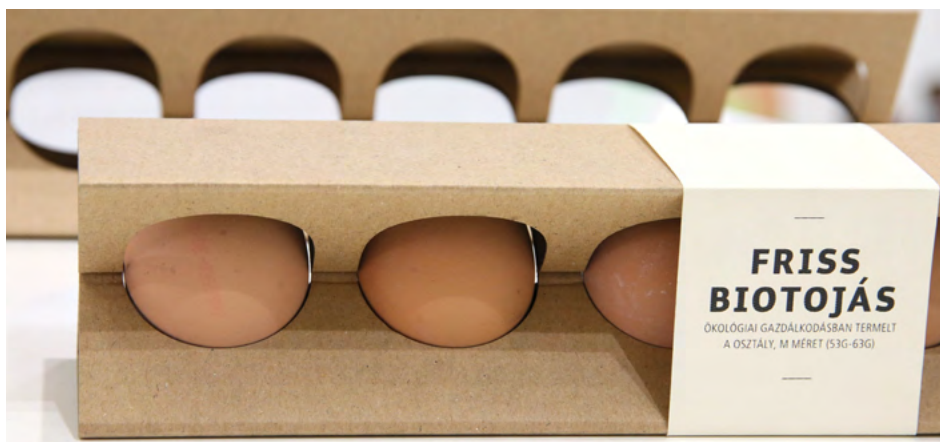
Nejběžnějším materiálem je i v této oblasti překvapivě vlnitá lepenka, které pomáhají sofistikované vložené kovové či pěnové části, ve kterých je výrobek uchycen.

Unifikace

Dalším trendem v balení a přepravě průmyslových výrobků je využití co nejmenšího počtu nestandardních dílů. Jedná se o systémy přepravních kontejnerů a schránek, které výrobky chrání a lze je opakovaně použít. Tato cesta rovněž vyžaduje vytváření přizpůsobených prvků



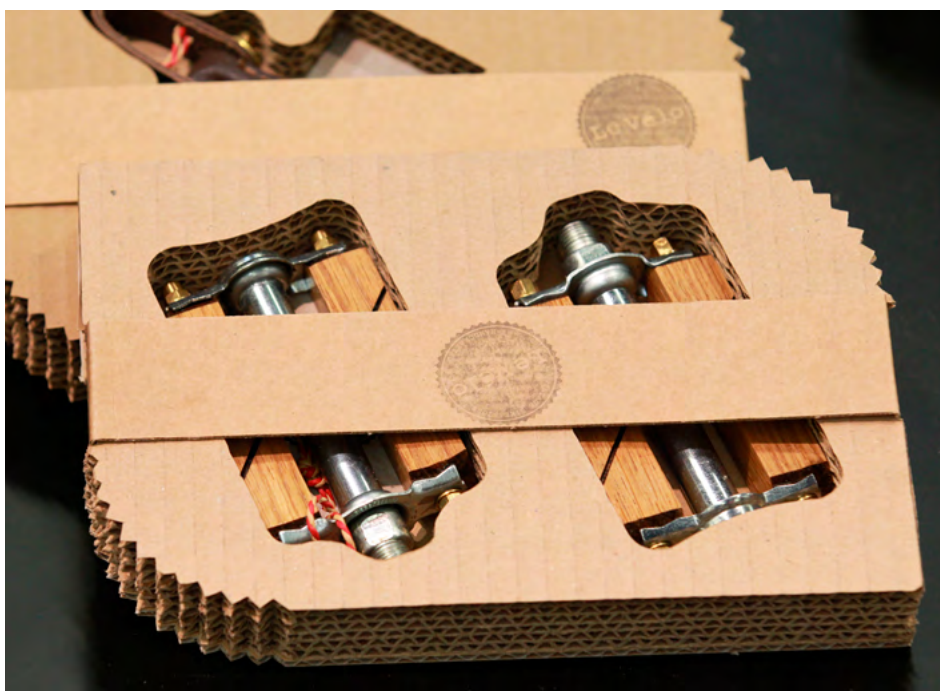
Bez Industry 4.0 se neobejde ani výroba obalů na Fachpacku 2016



Obal nemusí hýřit barvami aby působil exkluzivně a důvěryhodně



Složité strojírenské výrobky musí být chráněny





Biologicky odbouratelné obaly potěší všechny odpovědné spotřebitele

pro zabezpečení a stabilizaci předmětů v obalu. Je to celá věda, protože do hry vstupuje i zabezpečení ochranné atmosféry inertními plyny, ochrana před změnami teplota a pod.

Trendy v designu obalů

Pro obaly spotřebního zboží by měly pro rok 2017 platit následující čtyři trendy. Prvním je maximální jednoduchost, která je odpovědí na současnost informační přesytnosti. Obal obsahuje přesnou informaci pro identifikaci zboží. Prosadit by se měly geometrické tvary v designu s omezením barevnosti. Pozornost spotřebitele by měl upoutat barevný kontrast. Návrat k tradičním formám obalu je odpovědí na nostalgii zákazníka, který má pocit, že kdysi

bylo v obchodě zboží lepší. Propracovaný design evokující ruční výrobu dává zákazníkovi pocit vyšší hodnoty.

Čtvrtým trendem je eratická úroveň celého balení. Stále více lidí si zakoupené zboží vystaví i v domácnosti. Obal pro tyto lidi by měl vyjadřovat lidskost a dlouhou životnost výrobku.

Doba nahrazá digitálnímu tisku

Výrobci se obecně snaží obaly pro své zboží často inovovat a nejsou ochotni investovat do skladových zásob. Komunikace se zákazníkem prostřednictvím prodejních displayů a limitovaných obalů je cesta, která nahrazá digitálně tištěným etiketám i obalům z vlnité lepenky.



Moderní výrobce etiket a obalů se bez digitální technologie dnes už neobejde

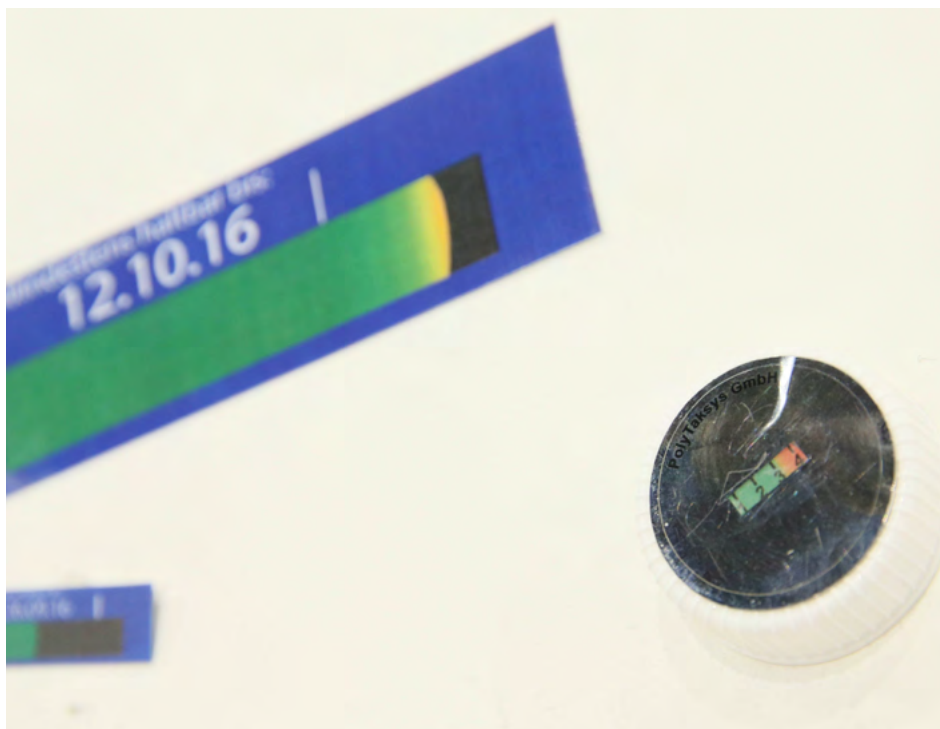
Inteligentní obaly

Přesun dopravy zboží na specializované logistické firmy je sice pohodlný, ale výrobce ztrácí kontrolu nad důležitou fází doručení výrobku k zákazníkovi. Kdo je odpovědný za případnou reklamací? Kdo je za škody odpovědný?

Odpovědi na tyto otázky přináší tzv. inteligentní obaly. Stačí se podívat na kontrolní štítek a hned víte, že vaše mléko bylo vystaveno příliš vysoké teplotě, červená tekutina v kontrolním okénku krabice dokazuje, že obal byl vystaven nepřijatelnému tlaku, nebo se s ním nedovoleně manipulovalo. Řidič tak může vidět, že nakládané zboží má vadu, skladník zkontroluje pohledem, že se nic při přepravě nestalo.



Dobry přepravní a prodejní obal neškodí ani těm méně složitým výrobkům



Kontrolní proužek ukáže, zda vaše mléko nebylo vystaveno nepřijatelně vysoké teplotě

Komplexní Print-to-Cut řešení

1. Vytvořte si grafiku v GERBER OMEGA™ nebo jiném populárním softwaru
2. Vyberte materiál a vytiskněte na tiskárně GERBER EDGE FX™
3. Vyřízněte a finalizujte na plotru Gerber 15"



Spandex SyndiCUT, s.r.o. Tel: +420 286 006 455 | Fax: +420 545 422 355
Spandex, s.r.o. Tel: +421 2 3333 5555 | Fax: +421 2 3333 5500
www.spandex.com



Leading Brands for Graphic Solutions

Neschen splnil roční plán prodeje laminátorů

Laminátory „Made by Neschen“ se staly prodejním hitem. Po světové premiéře na veletrhu FESPA v Amsterdamu na začátku března, kdy se tyto stroje představily... Celý článek [zde](#)



Mimaki nabídne řešení pro plastikářský průmysl na veletrhu K 2016

Düsseldorf se stane v termínu 19. až 26. října 2016 dějištěm veletrhu K 2016 pro plastikářský průmysl. Společnost... Celý článek [zde](#)



Canon uvádí nové série černobílých tiskáren

Společnost Canon, lídr v oblasti digitálního zpracování obrazu, dnes představila šest nových černobílých multifunkčních tiskáren určených pro malé kanceláře... Celý článek [zde](#)



Nová multifunkční zařízení od Xeroxu

Problémy s kancelářskými přístroji v malých kancelářích často velmi komplikují práci. Mohou se týkat např. připojení na Wi-Fi, pomalého tisku, špatné kvality tisku... Celý článek [zde](#)



Canon ocenil své nejúspěšnější partnery

Společnost Canon, lídr v oblasti digitálního zpracování obrazu, ocenila na konferenci European Premier Partner Conference 2016 své nejúspěšnější a nejméně partnery. Výroční partnerská konference proběhla... Celý článek [zde](#)



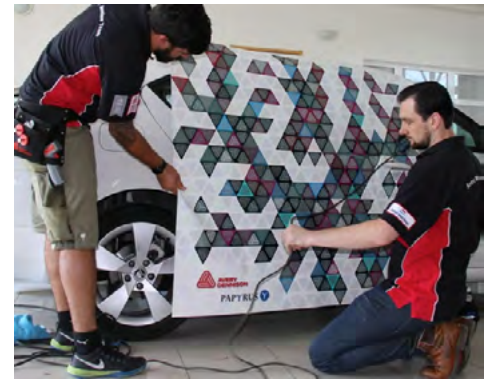
Summa F1330

Na veletrhu Viscom Milano představila firma Summa nový model svých stolových plotrů řady Summa F. Novinka nese označení F 1330 a rozměr jejího pracovního... Celý článek [zde](#)



Car-wrapping u Papyrusu

Ve dnech 20. - 22. 9. pořádala společnost Papyrus Bohemia ve spolupráci s firmou Avery Dennison profesionální... Celý článek [zde](#)



Uskutočnil sa medzinárodný seminár Bill 12

Slovenský zväz sieťotlačiarov a digitálnych tlačiarov (SZSDT) v spolupráci s Asociáciou sítotisku a digitálneho tisku... Celý článek [zde](#)



Seminár Tapetománie se povedl

Dne 7. října 2016 se uskutečnil seminář Tapetománie, který připravila Asociace výrobců signmatingu ve spolupráci... Celý článek [zde](#)



SLIM LED písmena v praxi

Přednávkou nám společnost ROSS představila novinku v oblasti světelné reklamy – světelné SLIM LED... Celý článek [zde](#)

