

SIGN INVENT!ON

newsletter

07/2017

Signmaking • Polygrafie • POP/POS



www.reklama-fair.cz



noviny

pre grafický priemysel

Brands&Stores

Brands&Stores



Hovoří se – světská sláva, polní tráva. Co dnes nadchne dav, to zítra nikoho nezajímá. Čím to tedy je, že některé momenty se zapíší do paměti národa, či komunity na dlouho? Asi se musí jednat o něco výjimečného, jako Karel IV. a Hladová zeď, nebo upálení Jana Husa. Bývalo zvykem, že každý francouzský prezident po sobě zanechal v Paříži nějakou výjimečnou architektonickou památku. Znakem vyspělosti civilizace jsou po tisíciletí stavby, které po ní zůstanou. Hon za pyramidami prý způsobil úpadek Egypta, posedlost obyvatel Velikonočních ostrovů sochami Moai způsobila ekologickou katastrofu. Na základě předchozího můžeme tedy tvrdit, že když posledním prezidentem Francie, který zanechal v podobě Pyramide du Louvre nějaký významný monument, tak od něj sledujeme úpadek Francie. Pohled na migranty a odpadky válející se po pařížských bulvárech to potvrzují. Veřejný činitel ale nemusí udělat něco významného, aby se na něj nezapomnělo. Stačí odvážně stavět tunely a „tunelovat“ dokud to jde. To je ale nákladný památník. Znáš jednu městskou část, kde je na cestě mimořádně povedený retardér. Každou chvíli si na něm někdo rozbije olejovou vanu. Vysmívám se aktivistům za bezpečnou dopravu, ať si nechají od ekologických aktivistů vysvětlit, kolik tento jejich nesmysl znečistí vody, půdy a způsobí přímých škod.. Jméno starosty, za jehož období tento prvek vznikl, tak s nejrůznějšími přívržky žije mezi obyvateli stále. Špatná reklama je prostě stále reklama. Je zajímavé, že se poslancem stal majitel nejbližšího autoservisu. A betonový retardér stále stojí, jenom se leskne ojetým olejem. František Kavecký

COMIMPEX PRINT nabízí MAGIC Textile pro interiérový design a backlit aplikace

Naši širokou nabídku textilních materiálů jsme rozšířili o MAGIC Textile. Jedná se o tkaný, translucenční 100% PES s... Celý článek [zde](#)

Letní teploty stoupají, ceny Dencopu klesají!

Firma Dencop Lighting připravila letní akci na vybrané typy výrobků, které zákazníci „baví“. Letní teploty stoupají, ale... Celý článek [zde](#)

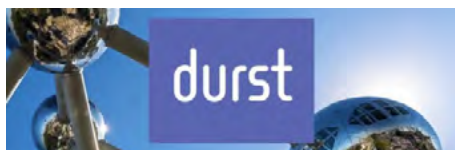
Tiskárny OKI pro velké tiskové objemy

Dvě nové barevné A3 multifunkční tiskárny z exekutivní série OKI ES94x6 MFP jsou určeny pro kanceláře s vysokým... Celý článek [zde](#)



VIDEO Videopozvánka Durstu na Labelexpo Europe 2017

Zajímá vás výroba etiket? Tak se podívejte na video, kde společnost Durst představuje, co zajímavého můžete uvidět... Celý článek [zde](#)



Kapitálový trh oceňuje strategii digitalizace

Až 95% konvertibilních dluhopisů investorů o hodnotě 60 milionů eur bylo přeměněných na akcie společnosti Heidelberg... Celý článek [zde](#)

3M™ Print Wrap Film IJ180mC

Digitální tisková fólie
Jednoduchá a rychlá bezbublínková aplikace (Comply™ a Micro Technology)
Dostupná v šířkách: 137 cm a 152 cm
Čirá a metalická stříbrná barva

3M

Spandex SyndiCUT, s.r.o. Tel: +420 286 006 455 | Fax: +420 286 006 400
Spandex, s.r.o. Tel: +421 2 3333 5555 | Fax: +421 2 3333 5500
www.spandex.com



spandex

Leading Brands for Graphic Solutions

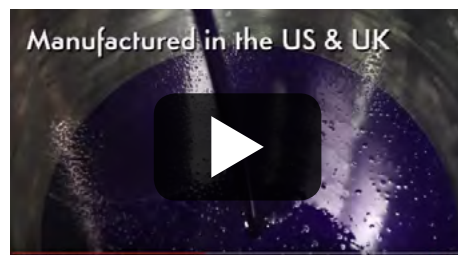
Chcete vidět výsledky MACtac Creative Awards?

K dispozici jsou výsledky soutěže za rok 2016. Můžete se podívat, které práce signmakerů a designérů využívajících... Celý článek [zde](#)



Nová řada 203 inkoustů Nazdar

Společnost Nazdar Ink Technologies přináší na trh novou řadu inkoustů 203, která byla vyvinuta tak, aby inkousty měly... Celý článek [zde](#)



Neschen Easy Dot Chalkboard Black

Společnost HSW Signall nabízí svým zákazníkům nový formát unikátní fólie pro popis křídou Neschen Easy Dot... Celý článek [zde](#)





Někdy třeba mít jednoduše štěstí. Například, že se přihlásíte do diskusní skupiny na sociální síti a zjistíte, že se máte o co podělit s čtenáři. Richard Aksam je skvělý motivátor, prezentátor a především člověk, který hodně dokázal a je ochoten své zkušenosti sdílet. Celý příběh začal jako snaha pomoci rodině s prodejem vína. Ve věku dvacet let dal rodinnému obchodování s vínem novou tvář a nyní patří k jednému z nejziskovějších nezávislých vinných podniků ve Velké Británii. O cestě k úspěchu díky personalizaci nám toho poví víc.



Jaké byly Vaše podnikatelské začátky?

Moje rodina obchodovala s vínem a já se k nim přidal, když se průmysl začal měnit a obchodování s vínem bylo stále více populární, ale způsob obchodování zůstával stejný. Šlo hlavně o přežití. Víno se potřebovalo prodat! Naučil jsem se všechno o tom, jak dělat víno a co dělá víno vínem. A je to stále užitečné. V 80. a 90. letech patřilo víno k luxusním produktům a v 90. letech obchodování s vínem rostlo. Byli to supermarkety, které podporovaly nákup vína masami spotřebitelů. Na jedné straně to bylo skvělé na druhé se víno stalo komoditou. Dlouho tu nebyla konkurence pro lidi, který nevěděli o čem mluví. Pak velkou část obchodu s vínem probraly supermarkety. V nich průměrná láhev stojí 6 liber, a když si odečtete fixní náklady, pro obchodníka zůstane asi 40 pencí. To je opravdu směšně malý zisk.

Takže jste se to rozhodl změnit?

Bylo mi jasné, že náš podnik se musí transformovat. Více jsem se už nesoustředil na dodávání vína koncovým zákazníkům ale na trh s dárkovými předměty, který je zaměřen více na B2B. Tito zákazníci k vám přijdou s nějakým rozpočtem a vy jim za to nabídnete svoje nápady a služby. Výrazně jsem tak zredukoval omezení rozpočtu. Prostě na co jsem dostal peníze, to jsem udělal nejlépe jak se jen dalo. Pokud finančně rozumně investujete,

ROZHOVOR NA TÉMA:

Kde začala kampaň personalizovaných lahví Coca-Cola?

dává to svobodu při hledání vhodných řešení právě pro vás. Během toho jsem se rozhodl vrátit do maloobchodu a pomocí personalizace jsem vytvořil přidanou hodnotu dárkového balení se zaměřením na víno. Samozřejmě nebyl jsem jediný, ale já měl jednu výhodu. Věděl jsem jak se víno dělá a to nás dělalo odlišnými a byli jsme tak schopni přežít. Daří se nám, protože jsme změnili model.

Co následovalo potom? Zajímá vás i o obchod s dalšími nápoji?

Zaměřoval jsem se hlavně na to, v čem jsme dobří, tedy na víno. Ale přirozeně s tím přišel i jiný alkohol, květiny, čokolády atd. Přicházeli investoři a to mi otevřelo možnosti širší se zaměřit na personalizaci zboží.

Jak jste se dostal k digitální personalizaci?

Našel jsem partnera, který dělal digitální tisk a navíc měl know-how. Začali jsme s personalizovaným značením, potom tiskem na krabice a následně na gravírované krabice. To dodává ještě větší přidanou hodnotu dárkovým balením nebo čemukoliv jinému, co klient požaduje. Pak jsme totéž mohli dělat na sklo a lihoviny. Stále jsme se ptali: „Kam ještě můžeme jít?“. Bylo to skoro jako práce v oddělení výzkumu a vývoje. A nebyli jsme tak omezení jako při analogové tisku, protože věc rychle vyzkoušíte, většinou zjistíte, že nejde, přizpůsobíte se a jdete dál.

Co podle vás brání společnostem vyzkoušet digitální tisk?

Společnosti se obávají obětovat finance. Bojí se, že zničí nebo sníží svůj vlastní úspěch. Proto

je většina tisku stále analogová. Až další generace naplno využije tyto možnosti. To je prostě evoluce a ta je pomalá.

Podnikání jste zanechal v roce 2015. Čemu se věnujete nyní?

Přestože mé podnikání ve společnosti Intervino bylo úspěšné, rozhodl jsem se pracovat sám. Nyní se zaměřuji spíše na veřejná vystoupení, psaní a konzultace. Vytvořil jsem například online personalizovanou Coca Cola kampaň, která běží v 14 zemích světa a zvyšuje povědomí o digitalizaci a také mé vlastní znalosti. Můj byznys plán byl vždy o znalostech. Ty buď využijete nebo ne. Dnes už nedělám v kanceláři, ale kupříkladu u kávy, pokud je tam wifi. Míval jsem okolo 100 zaměstnanců, za kterých jsem byl zodpovědný, ale dnes odpovídám jenom sám za sebe.

Co byste vzkázal těm, kteří stále odolávají digitalizaci?

Odpor je marný. Znáte ten pocit, když vyzkoušíte něco nového a o 6 měsíců si řeknete, proč jsem to neudělal dříve? Tehdy si uvědomíte, že to není děsivé ani riskantní. To považuji za frustrující. Producenti využívající analogový tisk musí poznat, že personalizace dává nové možnosti jak lépe porozumět svým zákazníkům. Jde to velmi dynamicky. A není to jen o tom jak dostat jméno na obal, protože 99% nejzajímavějšího digitálního potenciálu zůstává stále nevyužito. Já doufám, že stále více lidí se přidá k digitální revoluci, právě kvůli tomuto potenciálu. Opravdu to není tak hrozné jak si myslíte.



Fólia s technológiou Micro Technology vo Spandexu



Spandex ponúka novú, inovatívnu digitálne potlačiteľnú polepovú fóliu 3M Print Wrap Film s lepidlom Comply™ s technológiou Micro Technology. Nový produkt ponúka rýchlejšiu aplikáciu a skvelý vzhľad.

Spoločnosť Spandex, dodávateľ inovatívnych riešení pre grafický a signmakingový priemysel rozširuje svoju širokú škálu fólií pre digitálnu tlač a oznamuje začiatok predaja fólií 3M™ IJ180mC s lepidlom Comply™ s mikrotechnológiou. 3M™ IJ180mC je liata PVC fólia pre digitálnu tlač s novým tlakom aktivovaným lepidlom Comply™ s technológiou Micro (mC). Lepidlo MicroComply™ obsahuje neviditeľné kanáliky na uvoľnenie vzduchu pre rýchlu a jednoduchú

bezbulinkovú aplikáciu. Tento materiál sa vyznačuje optimálnou počiatočnou prínavosťou a vynikajúcimi reпозиčnými vlastnosťami. Jednoduché odstránenie podkladového papiera znižuje pnutie fólie. Vylepšené reпозиčné vlastnosti umožňujú grafiku posúvať po povrchu, až kým nie je správne umiestnená. Výsledkom je menšia viditeľnosť štruktúry kanálikov v dokončenom polepe a hladký povrch fólie. Táto fólia je vhodná na použitie do všetkých typov digitálnych tlačiarní. Používa sa na grafiku na autách, autobusoch, nakladných autách, vlakoch, fasádach budov, stenách atď. Fólia 3M IJ180mC sa dodáva v roľkách so šírkou 137 cm a 152 cm. Obe šírky umožňujú jednoduchý a rýchly polep všetkých častí vozidiel v celku (bez spojov).

K dispozícii je biele, transparentné a metalické strieborné farebné prevedenie fólie. Použitím transparentnej fólie možno vytvoriť zaujímavý dizajn s využitím farby laku vozidla pričom dochádza k jeho zvýrazneniu. Metalická strieborná fólia vytvára na grafike trblietavý efekt metalízy. Materiál je možné použiť na ploché, ale aj zložité zakrivené povrchy s nitmi a takisto i do hlbokých prelisov. Životnosť nepotlačenej fólie je až do 10 rokov. Odstránenie grafiky je veľmi jednoduché a aj po dlhodobom polepe je lepidlo úplne odstrániteľné, bez zvyškov. 3M Print Wrap Film je dostupný v Spandexe a môžete si ho objednať na tel. číslach Spandex CZ: 800 100 741 zadarmo, 286 006 455 a 545 422 355, a SK: 02 3333 5555.



 **spandex** | Leading Brands for Graphic Solutions

HSW INFO

ČASOPIS
O VELKOPLOŠNÉM DIGITÁLNÍM TISKU A SIGNMAKINGU

Tištěnou verzi objednávejte na e-mailu: obchod@hsw.cz

RADOŠTNĚ VÁNOCE A ÚSPĚŠNÝ ROK 2017

Jediný český signmakingový časopis zdarma na <https://www.floowie.com/cs/hswhswcz>

Neschen nabízí více možností k dekoraci skla

Rodina materiálů Neschen Solvoprint Glass Deco se rozrostla o čtyři nové varianty. Dvě jsou barevné a dvě jsou... Celý článek [zde](#)



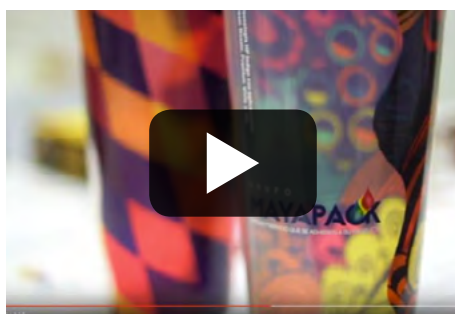
VITS International má zastoupení v Rakousku

Výrobce strojů pro obalový průmysl a finishing z USA podepsal smlouvu o zastoupení s rakouskou firmou... Celý článek [zde](#)



Rekapitulace soutěže HP Inkspiration Awards

Věnujte 2 minuty tomuto videu a získáte přehled o kreativním a inovativním využití digitálních tiskových technologií HP. Do letošního ročníku se přihlásilo téměř... Celý článek [zde](#)



Durst Digital Patternware

Digital Patternware je nová funkce společnosti Durst, která umožňuje digitální výrobu optických prvků tištěným vzorů... Celý článek [zde](#)



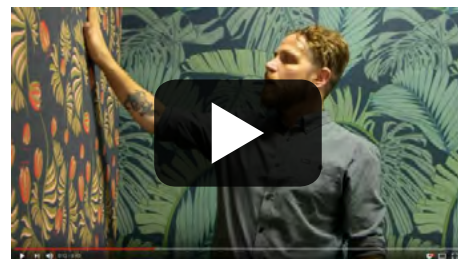
Elegantní celopolep s MACtac 900 BF

V soutěži MACtac Creative Award získal v průběžném hodnocení bronzovou medaili finský aplikátor Ikkunammennus... Celý článek [zde](#)



Celofiremná dovolenka - Hanton s.r.o.

Společnost si dovoluje aj touto cestou informovat svých klientov, že v období od 24. 7. 2017 do 6. 8. 2017 bude mať celofiremnú dovolenku. Po dovolenke začína štandardná prevádzka od 7. 8. 2017... Celý článek [zde](#)



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



DEN SIGNMAKINGU BRATISLAVA

Novinky a trendy signmakingového a printového trhu se představí opět v Bratislavě

Chcete být u toho?

Prezentujte se na slovenském trhu!

**10. října 2017
Refinery Gallery**

Organizátor: Sdružení dodavatelů pro signmaking



V případě zájmu o prezentaci na této akci nás kontaktujte na: sobota@abf.cz; nosalova@abf.cz



Top Advert si poradí i s náročným zadáním

Důkazem je ocenění Duhový paprsek



Společnost Top Advert si z odborného veletrhu Reklama Polygraf přivezla důležité ocenění. Za jednoduché, líbivé a kvalitní řešení stojanu na žací stroj získala cenu poroty v soutěži Duhový paprsek. Top Advert prokazuje, že se nebojí větších projektů a dokáže uspokojit i klienty, jejichž zadání jsou náročná. „Stavíme na nových nástrojích a moderních technologiích a naši práci hodně posouvá profesionální designérka Barbora Křížová,“ podotýká produktový manažer Jiří Strnka.

Na začátku byla multifunkční sekačka

Klient, společnost VARI, si přál na malém prostoru vystavit multifunkční stroj Lucina MaX a jeho příslušenství. Stroj primárně slouží jako sekačka, ale s pomocí adaptérů může fungovat jako sněžný pluh, zametací kartáč, nebo vyžinač křovin. Skloubit zajímavý design s funkcí nebylo jednoduché. Váha stroje i vyměnitelných



hlavic hodně omezila základní koncept stojanu. Designérka Barbora Křížová si ale dokázala poradit. Připravila tři kreativní návrhy. Klient pak zvolil ten, se kterým byla i Barbora nejvíce spokojená. „Šlo o nejjednodušší, nejjednodušší návrh, který vyzdvihoval jednotlivé komponenty. Vzhled stojanu spíše podtrhoval povedený design samotné sekačky,“ upřesňuje Křížová.

Do montérek!

Dále práce pokračovala v dílně. Nutnou součástí takto složitých projektů je totiž výroba prototypu. „Je rozdíl navrhnout něco jen na papíře a pak to vidět v reálu,“ říká designérka s tím, že její kolegyně většinou doporučí úpravy, které pak ona zapracuje do původního návrhu. „Konkrétně u tohoto stojanu jsme nejprve počítali s ocelovou konstrukcí obalenou pláštěm. Nakonec jsme ale celý totem udělali rovnou z plechu jen s výztuhou pro jednotlivé komponenty sekačky,“ doplňuje.

Výsledek: Profesionální prezentace sekačky a ocenění k tomu

Celý prezentační systém je provedený ve firmních barvách VARI a obsahuje i interaktivní

prvek. „Součástí totemu je tablet, na kterém se promítají produktová videa. Nechybí ani kapsa na letáky,“ popisuje produktový manažer Strnka a dodává, že stojany jsou k vidění u všech prodejců sekaček Lucina MaX v rámci České republiky. Top Advert nakonec povedený stojan na sekačku přihlásil do prestižní oborové soutěže o nejlepší signmakingovou realizaci za rok 2016 Duhový paprsek. Na slavnostním ceremoniálu konaném v Praze v rámci veletrhu Reklama Polygraf pak designérka Barbora Křížová převzala ocenění poroty „za jednoduché a přesto nápadité řešení vzhledem k náročnosti zadání, za standardní přístup a nové technologie“. Cena byla udělena jedinému produktu ze všech pěti kategorií.

Top Advert zrealizuje jakoukoli představu

„V naší práci je vidět velký posun,“ raduje se Strnka. Top Advert už dávno není jen tiskárna. Využívá nejnovější technologie a rozrůstá se. V oblasti světelné reklamy a prezentačních prvků umí udělat takřka cokoliv a dále se chce věnovat právě personalizovaným řešením. Obsloužit tak dokáže i ty nejnáročnější zákazníky.



Nastane digitalizace textilního průmyslu?

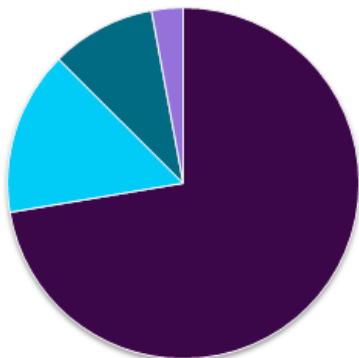
V oblasti signmakingu všichni vidíme rostoucí zájem o textilní materiály. Obor soft signage rok od roku dynamicky roste a zpomalení tohoto růstu je podle analytiků zatím v nedohlednu. Jak to však vypadá na globálním textilním trhu? Má vůbec digitální tisk šanci sehrát zde nějakou významnou roli? Společnost Durst věří, že ano a její investice do vývoje zařízení pro digitální potisk textilu dokazují, že jde o víc než jen o víru.

V minulém čísle jsme zmínili textilní summit, který se uskutečnil ve společnosti Durst a na němž zaznělo mnoho důležitých informací a argumentů. Slíbili jsme vám podrobnější informace a tady jsou:

Globální trh s textilem podle studie společnosti Grand View Research, Inc. z USA představoval v roce 2015 830 miliard USD a i nadále se očekává jeho růst z důvodu vzrůstající spotřeby oděvů. Tento trend je zvláště rozšířen v rozvíjejících se ekonomikách včetně Číny, Indie, Mexika a Bangladéše. Tyto země jsou tradiční baštou textilní produkce, silným hráčem se stává rovněž Irán. Kromě oděvů sílí také poptávka po lůžkovinách, kuchyňském textilu, materiálech pro čalounictví, technické konstrukce, dopravu, ochranné prostředky, oblast medicíny a oděvní doplňky.

Rozložení trhu podle aplikací

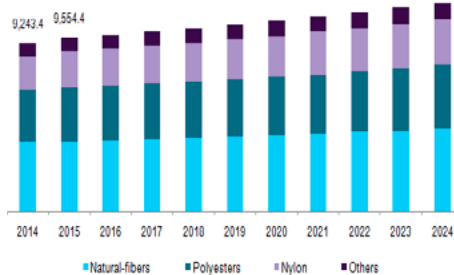
Segment módy a oděvů zaznamenal v roce 2015 tržby ve výši 607,6 miliardy USD a očekává se, že bude dále narůstat v souvislosti s uvedením nových výrobků. Navíc se očekává zvyšující se objem prodeje prostřednictvím portálů elektronického obchodování, včetně Amazonu, což příznivě ovlivní odbyt. V roce 2015 představovaly aplikace textilu pro domácnosti 9,6% celkového objemu. Použité materiály se vyznačují vysokou odolností proti opotřebení a oděru, mají texturu odpuzující skvrny a příjemnou povrchovou úpravu. Vzhledem k těmto vlastnostem a rostoucí poptávce se předpokládá významný rozvoj tohoto segmentu.



■ Fashion ■ Technical ■ Household ■ Others

Východní Evropa produkuje pouhých 5% z celkového objemu celosvětové výroby textilu. Do roku 2020 se ale očekává nárůst digitální pro-

dukce o 3–5%. Durst má ambici získat v tomto procesu významný podíl, což je příležitost i pro náš region. Určitě bude zajímavé podívat se na odhad vývoje na německém trhu, který je naším významným partnerem a českou ekonomiku výrazně ovlivňuje. Analytici z Grand View Research mu předpovídají prakticky stabilní nárůst. Hodnoty v grafu jsou uvedeny ve stovkách tun.

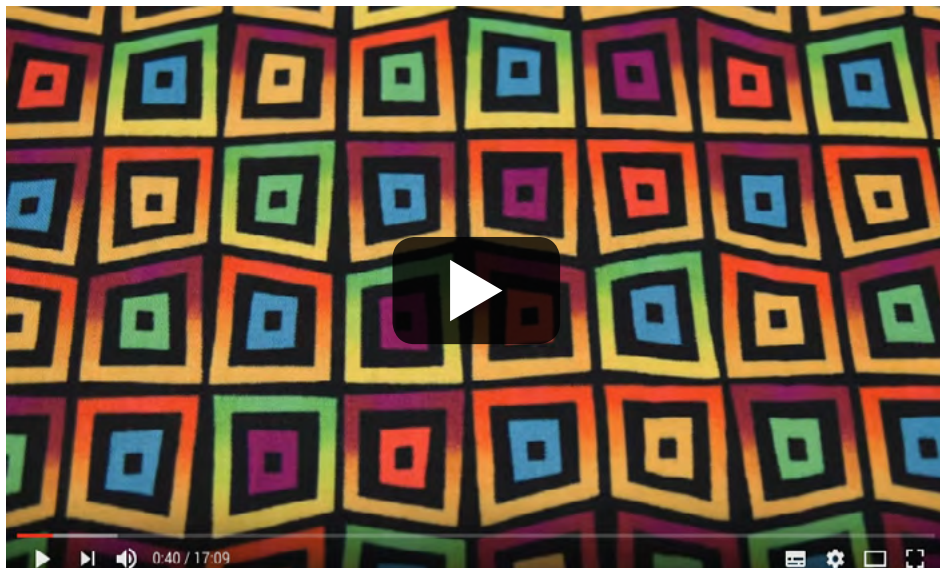


Sedm let zkušeností

Společnost Durst tuto situaci velmi pečlivě sleduje a do výzkumu napřela hodně energie. V Brixenu vzniklo aplikační centrum, které těží ze sedmi let zkušeností původního R&D centra v Kufsteinu. Nové centrum bylo z původního vyčleněno, aby se specializovalo na problematiku textilu. Na summitu zazněly i plány do budoucna. Jedním z nich je otevření „Process Academy“, kde by se formou kurzů a školení předávaly klientům zkušenosti z digitalizace výroby textilu. Pro její perfektní zvládnutí je důležité naučit se připravovat data, vyřešit předúpravu textilu a dokončovací procesy. Durst jednoznačně vidí v textilu budoucnost. Pro dosažení úspěchu bude podstatná receptura a cena inkoustu a proces správy barev a profilace (CMS).

Trumf se jmenuje Alfa

Textilní divize Durst se v roce 2016 pohybovala v černých číslech a i do budoucna je textil jedním z pilířů rozvoje společnosti. Tento trh je hodně konzervativní a zatím minimálně digitalizovaný. Klasická textilní tisková výroba vypadá v mnoha provozech takto: VIDEO:



Podle vize společnosti Durst by ale mohla vypadat následovně:

VIDEO:



Meziroční odhad růstu trhu digitálně potištěného textilu činí 17,5%. Textilní průmysl je velice konzervativní, zatím je digitalizováno pouze 3–5% všech provozů. Konvenční výroba je energeticky náročná, je zde velká spotřeba vody a chemikálií. Získání pouhého jednoho procenta trhu by znamenalo instalaci 230 tiskáren Durst Alpha. Ty směřují zejména do oblastí výroby oděvů, soft signage, textilu pro domácnost a technického textilu pro letecký a automotive průmysl. Tomuto vývoji nahrává i 4. průmyslová revoluce, kde je digitalizace nezbytným prvkem. Silným argumentem pro technologii Durst je využití pigmentových inkoustů, jež společnost vyvinula. Jejich jedinečnost spočívá v originální receptuře, kdy je pojivo součástí inkoustů, a v bezkonkurenční barevnosti. Do budoucna se předpokládá zvýšení jejich kryvosti, rozšíření barevného gamutu a snížení ceny, což je jistě důvod k optimismu.

Průmyslové řešení

Tiskárna Durst Alpha je čistě průmyslové řešení. Lze je využít pro tři typy inkoustu – pigmentové, reaktivní a disperzní. Společnost Durst spolupracuje i s dalšími specialisty, jako je kupříkladu anglická společnost SwiftJet. Výsledkem je zařízení pro předúpravu (pretreatment) textilu. Ta funguje velmi dobře i na vlnu a hedvábí.

VIDEO:



Silnou stránkou Durstu je technická podpora a servisní zázemí. Durst dosáhl v roce 2016 obrát v textilní divizi 15 mil eur, dnes je na trhu



nainstalováno zhruba 40 tiskáren Alpha. Linka obsahuje i horizontální sušení, které je v současnosti elektrické, nebo plynové. Do budoucna bude možnost využít i parní. Kromě série Alpha nabízí textilní divize Durstu rovněž tiskárny Rhotex jako řešení pro sublimaci a tiskárny Durst Kappa. – viz VIDEO níže.

Poslední mohykán

Na textilním summitu, který se konal v nadmořské výšce 2 275 m v prostorách Messner Mountain Museum, zdůraznil Christoph Gamber, CEO společnosti Durst několik faktů: „Durst je poslední tradiční rodinná firma na trhu, která není vlastněna korporací. Je založena a funguje

na konzervativních hodnotách, kvalitě, je spjata s regionem. Na trhu působí 80 let, má více než 600 zaměstnanců, téměř dvě třetiny z nich mají vysokoškolské vzdělání. Ve světě máme 24 poboček a přes 260 technických patentů. Za posledních 10 let firma získala více než 50 cen za technologie. V průměru vyrobí 265 kusů high-tech technologií ročně a závody fyzicky prošly dva miliony kilogramů materiálu. Firma provozuje dvě vývojová centra, vyrábí 13 typů inkoustů, 26 typů strojů a zaměřuje se na šest oblastí působnosti. Ve více než 72 zemích má přes 2000 instalací a ročně dodává více než jeden milion litrů inkoustu. Více než 10 % zisku investuje do vývoje a výzkumu.“



POPAI NEWS

POPAI DAY 2017

Retail jako místo setkávání, zážitků a interakce se značkou

Středoevropská pobočka POPAI připravuje další ročník POPAI DAY 2017, který proběhne 23. 11. 2017 v Kongresovém centru TOP HOTEL Praha, Blažimská 1781/4, Praha 4 – Chodov. Minulý ročník této mezinárodní odborné akce, která patří k významným evropským událostem v oboru in-store komunikace, doprovázel mimořádný zájem o účast. Soutěž POPAI AWARDS představila rekordní počet exponátů (108) a celkem akci navštívilo více jako 600 zástupců odborné veřejnosti. Proto se pořadatelé rozhodli vybrat pro místo konání akce nové a rozsáhlejší prostory s cílem zajistit ještě kvalitnější služby všem partnerům, vystavovatelům, soutěžícím i účastníkům. POPAI DAY 2017 nabídne bohatý celodenní program. Jeho součástí bude konference POPAI FORUM o potenciálu a budoucnosti retailu a soutěžní expozice třech prestižních oborových soutěží: POPAI AWARDS o nejlepší projekty v prodejních místech), Hvězda 3D reklamy o nejlepší reklamní a dárkové předměty a POPAI STUDENT AWARD o nejlepší studentské projekty in-store komunikace. Program bude slavnostně zakončen gala večerem s předáním cen vítězům soutěží.

POPAI DAY 2017 podporuje řada partnerů i mediálních partnerů, jejichž přehled najdete [ZDE](#). Vzhledem k již tradičně velkému zájmu o účast pořadatelé očekávají, že se akce zúčastní celkem více jak 600 zástupců odborné veřejnosti. Skvělou atmosféru loňské akce si můžete připomenout [ZDE](#).



POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
CENTRAL EUROPE

Noví členové POPAI CE

Novými členy asociace POPAI CENTRAL EUROPE se staly společnosti Nielsen, 3A Composites a iMi Partner. Společnost Nielsen Czech Republic je přední výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Jde o českou pobočku globální společnosti Nielsen, která působí ve více než 100 zemích z celého světa. 3A Composites (součástí firmy je Polycasa) je nadnárodní společností s výrobními po celé Evropě vyrábějící polotovary pro oblast vizuální komunikace, které se uplatňují v oblasti POS/POP, vybavení obchodů, při tvorbě vnitřního designu, výrobě nápisů a log, výstavnictví, při výrobě světelných, nábytku atd. Společnost iMi Partner je již od roku 1993 specialistou na reklamní a dárkové předměty v České republice a na Slovensku, řadí se mezi významné firmy v oboru 3D reklamy. Společnost uvedla na trh vlastní značky Schwarzwolf outdoor, Vanilla Season a exkluzivně zastupuje značku Pierre Cardin. Asociace POPAI CE sdružuje v současnosti 91 významných společností z různých sfér oboru komunikace v prodejních místech. Více informací o členech POPAI CE najdete [ZDE](#).

Půjdete na European Print Summit?

Velmi zajímavá akce se uskuteční 5. září 2017 v městečku St Cugat nedaleko Barcelony. Více než 4 000 m² z celkové plochy 6 000 m² HP Graphics Experience Centre bude k dispozici členům POPAI a uskuteční se zde European Print Summit.

Tento nový showroom, nebo i zážitkové centrum společnosti HP bylo otevřeno po celkové rekonstrukci a rozšíření na jaře v roce 2015. Od té doby se zde uskutečňují i podobné akce, které na té nejvyšší odborné úrovni dokáží představit odborné veřejnosti široké možnosti digitálního tisku.

Program

Summit se uskuteční od 9:00 do 13:30. V rámci panelových zasedání, prezentací případových studií a praktických zkušeností s nejnovějšími technologiemi digitálního tisku budou účastníci z celé Evropy schopni lépe porozumět možnostem digitálního tisku, pohovořit s průmyslovými profesionály a zjistit, jak je již nyní digitální tisk integrován do širšího maloobchodního mixu.

Nejdůležitějším poznáním ale bude nahlédnutí do budoucnosti očima technologického lídra, kterým společnost HP bezpochyby je. Partnerem setkání je i dodavatel papíru

Panelové diskuze

O cenné informace se s vámi podělí v prezentacích případových studií a následné panelové diskuzi obchodníci a marketingoví specialisté majitelů značek a jejich dodavatelů. Můžete se těšit na zástupce firem Boots, Konica Minolta Marketing Services a Smurfit Kappa.

Pro nás je značka Boots možná neznámá, ale je to lídr v oblasti distribuce farmaceutických a kosmetických produktů ve Spojeném králov-



ství. Její tradice sahá do roku 1849 a dnes provozuje více než 2500 obchodů ve Velké Británii a Irsku, od místních lékáren až po velké zdravotnické a kosmetické obchody. Jejich prodejny se nacházejí především na známých obchodních bulvárech a v nákupních centrech. Firma prodává mnoho zdravotních a kosmetických produktů a také poskytuje služby v oblasti optiky a pomůcek pro sluchově postižené osoby. Boots také provozuje velmi populární e-shop a program věrnostní karty označený jako Boots Advantage Card. Pokud tedy chcete vědět více o využití informací z věrnostních programů, jejich marketingové efektivitě ve spojení s digitálním tiskem dnes i v blízké budoucnosti, nebudete váhat a zúčastníte se. Pro členy POPAI je vložné 45 Eur a pro nečleny 100 Eur.

Svět maloobchodu v Barceloně

Po skončení programu v HP Graphics Experience Centre je pro účastníky připravena netradiční prohlídka okouzující perly Katalánska. Výlet ne-

bude zaměřen na prohlídku památek Barcelony, ale uvidíte některé vychytávky v maloobchodě.

HP Graphics Experience Centre

Centrum je umístěno v centrále společnosti HP Graphics Solutions, která je také největší laboratoří výzkumu a vývoje HP mimo USA. Pracuje tu více než 3 000 zaměstnanců, z nichž je více než 450 ve výzkumu a vývoji. Společnost HP přeměnila své dřívější demo centrum na zákaznické centrum s 60 grafickými řešeními od společnosti HP a jejích partnerů. Najdete tu různé technologie pro svět obalů, grafického designu, sektor viscom a také 3D tisk. Kromě samotných ukázek tisku, softwarů, workflow, výstupů a hotových produktů je zážitek často umocněn i virtuální realitou. Industry 4.0 prostě klepe na dveře.

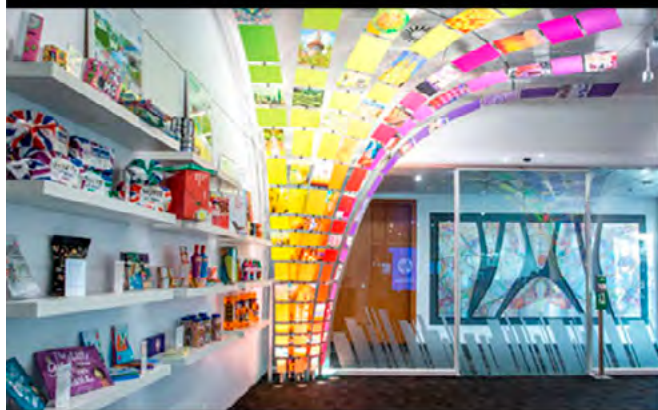
Kontakt pro registraci účasti a další informace

<https://www.popai.co.uk/events>



EUROPEAN PRINT SUMMIT

5th September, HP Graphics Experience Centre, Barcelona



ZACÍLENO NA WRAPPING!

PAPYRUS 

Avery Dennison® MPI™ 1105 Wrapping Series

Nejvyšší přizpůsobivost 3D povrchům.
Skvělá potiskovatelnost.
Spolehlivý výkon.

ZÁRUKA AŽ 6 LET!



více informací na: produkt.viscom.cz@papyrus.com

Konica Minolta v Evropě zakládá novou divizi

Nová divize společnosti Konica Minolta, Professional Print Division, vznikla v důsledku narůstající důležitosti průmyslového... Celý článek [zde](#)



Technologie Xaar Customer Waveform Tool

Společnost Xaar uvedla na trh systém Customer Waveform Tool (CWT), který umožní výrobcům tiskových technologií vyladit... Celý článek [zde](#)



Billboardy učí nechodit na červenou

Jen v Paříži a jeho okolí zemře přes 4500 chodců na přechodu pro chodce po srážce autem. Agencura Serviceplan France... Celý článek [zde](#)



Papír pro umělecký tisk

Americká společnost LexJet uvedla na trh svůj první umělecký papír LexJet Sunset Copperplate Rag 315gsm. Tento papír... Celý článek [zde](#)



Signmaking v divadle

Schodiště Londýnského divadla Roundhouse bylo nedávno podrobena rapidní změně. Nyní na něm můžete obdivovat... Celý článek [zde](#)



Když se obal stane hračkou

Mondi Lebedyan, ruský závod firmy Mondi Corrugated Packaging, prezentoval tento rok na veletrhu RosUpack alternativní... Celý článek [zde](#)



Investice Zündu v UK

Společnost Zünd Systemtechnik AG investovala do trhu ve Velké Británii a vykonala akvizici svého dosavadního partnera... Celý článek [zde](#)



UV tiskárna EFI PRO16H

- Inovovaný model efi H1625 LED
- Průmyslové tiskové hlavy Ricoh Gen 5
- Proměnlivá velikost tiskového bodu od 7 pl
- Výkonnější UV LED lampy
- Maximální rychlost 90 m²/hod.
- Nízká provozní hluchnost
- Integrovaná výkonná RIP stanice Efi FieryProServer
- Plná verze software RIPu Fiery XF

www.c-print.cz

Efi PRO16H je hybridní model tiskárny tisknoucí na desková a rolová média v tiskové šířce do 1,65 m. Je osazena barevnou kombinací CMYK+2xW s inkousty 3M a vytvrzováním inkoustu pomocí UV LED záření.



efi 3M

COMIMPEX PRINT