

SIGN INVENT!ON

newsletter

01/2018

Signmaking • Polygrafie • POP/POS



Brands&Stores

Brands&Stores



www.reklama-fair.cz



Taky se na věci díváte z pohledu MY a ONI? Volba prezidenta je jenom špičkou ledovce, která ale jasně ukazuje, že přesvědčit někoho s jiným názorem není vůbec snadné a to může jít o člověka blízkého, kterého máte rádi a vážíte si ho. Najednou se ale na něj začnete dívat poněkud jinak. Najednou nepatří do kategorie MY. Většina inteligentních lidí si myslí, že je to věc argumentů, že musí prostě uvést fakta a logicky zdůvodnit svůj postoj. KAŽDÝ inteligentní a myslící člověk musí přece přijít ke stejným závěrům, jako máme MY. Případně se pod tíhou argumentů změní naše přesvědčení. Jenže chyba lávky, pod palbou argumentů a po vášnivé debatě odcházíme od stolu s ještě antagonističtějším postojem a s přesvědčením, že naproti nám seděl BLBEC. Poznáte takovou situaci? Když ne, buďte rádi, když ano, opravte si mínění o oponentovi. Tím BLBCEM v debatě je podle exaktního výzkumu psychologů mozek obou diskutérů. Podle studie Jonase Kaplana bylo totiž možné v průběhu debaty dvou názorově vyhraněných diskutérů měřit mozkovou aktivitu člověka ve chvíli, kdy jsou mu prezentovány důkazy protichůdné s jeho názory. Zpochybnění jeho přesvědčení vedlo ke zvýšení mozkové aktivity v oblastech spojených se sebe prezentací a odpojení od reálného světa. Zaznamenalo se rovněž zvýšení aktivity v oblasti, která je odpovědná za prožívání emocí jako je strach a radost. Podvědomí spustí něco, co by se dalo nazvat kmenový instinkt – rozdělení na MY a ONI. No a ONI vždycky chtějí něco na NÁŠ úkor a to si přeci nenecháme líbit. Zkrátka, jsme na naše mozky krátkí, a proto je důležité, vytvářet více příležitostí, kdy se s našimi přáteli identifikujeme jako MY. Pouze tehdy, uvnitř kmene, můžeme použít argumenty a zkusit přesvědčovat, ale i tak je to těžké, neboť saháte do prostoru, který se nazývá JÁ. *František Kavecký*

Papyrus Bohemia nabízí nažehlovací materiály POLI-FLEX® TURBO

Německá firma Poli-tape je dlouholetý partner viscomové divize Papyrus Bohemia a loni uvedla na trh novou... Celý článek [zde](#)



Mutoh se pochlubil pigmentovými inkousty

Jedním z očekávaných produktů na veletrhu Heimtextil 2018 byla tiskárna Mutoh ValueJet 1938TX k přímému... Celý článek [zde](#)

MUTOH

Spandex uvádí dva nové speciální produkty ImagePerfect

ImagePerfect 2574 je potisknutelná reflexní fólie určená pro silniční inženýrství, která vám zajistí nezbytnou odrazivost potřebnou pro bezpečnostní značení a... Celý článek [zde](#)



EMBLEM MAGIC Grip a EMBLEM EASY Pin – nové materiály v COMIMPEX PRINTU

První trojici nových materiálů v portfoliu EMBLEM, tvoří filmy s označením MAGIC GRIP, jež mají inovativní... Celý článek [zde](#)



Poříd'te si v HSW Signall tiskárnu **HP Latex 115** již od **3881 Kč** za měsíc

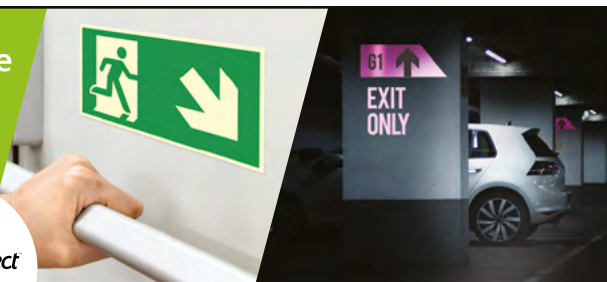
Pro více informací pište na techno@hsw.cz



NOVÉ speciální fólie ImagePerfect.

ImagePerfect 2570
PhotoLuminescent

ImagePerfect 2574
Reflective



Spandex SyndiCUT, s.r.o. Tel: +420 286 006 455 | e-mail: objednavky.cz@spandex.com
Spandex, s.r.o. Tel: +421 2 3333 5555 | e-mail: objednavky.sk@spandex.com
www.spandex.com

spandex | Leading Brands for Graphic Solutions



Dana Drion, Senior Marketing Manager for EMEA

Mezi průkopníky digitálního potisku textilu na veletrhu Heimtextil můžeme určitě zařadit společnost Mimaki. Její technologie již dlouho využívají přední značky v módním průmyslu a svou pevnou pozici si buduje i v segmentu textilu pro domácnosti a sektoru služeb. Nejenom o novinkách v nabídce jsme hovořili s Dannou Drion, Senior Marketing Manager for EMEA.

Jaké je nejdůležitější poselství expozice společnosti Mimaki na veletrhu?

DD: Nejdůležitějším místem našeho stánku je ukázka, co všechno, v jak vysoké kvalitě a na jaké materiály lze dnes digitálně vyrobit. Na Heimtextil chodí hodně designérů a návrhářů, takže jim chceme ukázat, že pro jejich kreativitu je k dispozici technologie, která jim velmi rychle umožní vidět hotový výrobek. Více místa sice na ploše zabírají samotné tiskárny, ale ty zajímají naše nové potenciální zákazníci až v druhém sledu. Chceme, aby se návštěvníci podívali z blízka na hotové produkty, dotýkali se jich a viděli širokou škálu aplikací, jako jsou prostěradla, polštáře, sprchové závěsy, tapety, koberce a další produkty. Nejen, že to odráží všestrannost tiskových řešení společnosti

ROZHOVOR NA TÉMA: **Mimaki textilu věří**

Mimaki, ale jsou i ukazatelem nových trendů na tomto rozvíjejícím se trhu. Chceme, aby se inspirovali a sami se rozhodli pro úkol, kde jim digitální tisk nejvíc pomůže. Ať už se jedná o výrobu vzorků nebo kusové či malosériové zboží. Každým dnem je více aplikací, kde jsou naše stroje nasazeny a nabízíme i stroje pro opravdu průmyslovou výrobu. Nejdůležitější je ale ukázat, co všechno lze digitálně vyrobit a technické řešení je až na druhém místě.

Celkem ale vystavujete až pět tiskáren. Není na prvním místě zájem prodát?

DD: Letošní ročník veletrhu je podle mého názoru zlomový. Digitalizace dekorace textilu postoupila na takovou úroveň, že byla označena za trend způsobující revoluci v odvětví interiérového designu. Každý rok jsou na veletrhu Heimtextil vyhlášeny trendy charakterizující nadcházející sezonu a letos komise označila digitalizaci výroby. Digitální technologie totiž demokratizuje celý proces vzniku. Internet je plný návodů na výrobu nábytku, volně dostupných designů pro inspiraci a volné programy na navrhování prakticky čehokoliv. Každý si tak může přizpůsobit design vlastnímu vkusu a nechat si ho vyrobit, nebo to zkusit sám. My budeme ovšem rádi, zvolí-li si k tomu naše tiskárny. Návštěvníci veletrhu jsou pro nás velkou inspirací, protože jejich požadavky a otázky přivádí k novým výzvám a ukazují vždy nové a nové možnosti aplikací. Na tento veletrh se proto vždycky těšíme.

Zaujalo mě, že vaše tiskárny jsou osazeny inkousty v systému CMYB, tedy že černou nahradila modrá. V čem je toto řešení lepší?

DD: Textil má svou texturu a dokáže absorbovat hodně inkoustu. Zejména v tmavých částech



Nejdůležitějším místem stánku společnosti Mimaki byla tato ukázka nejrůznějších aplikací digitálního tisku

grafiky se při použití bohatého syčení ztrácejí stíny. Použití modrého inkoustu tyto problémy odstranilo. Vylepšilo se i podání teplých barev a pleťové odstíny jsou mnohem přirozenější.

Vaše nabídka tiskáren je poměrně široká. Jak si má zákazník vybrat?

DD: Především podle požadovaného výkonu a nejčastěji tiskné aplikace. Na vzorování stačí tiskárna s menším výkonem, než je potřeba na komerční produkci. Chci ale zdůraznit, že stroje Mimaki patří s ohledem na poměr ceny a výkonu k nejdostupnějším technologiím na trhu a zákazník se může opřít o naše dlouholeté zkušenosti s potiskem textilu.

Společnost Mimaki patřila k průkopníkům využití pigmentových inkoustů. Jak se osvědčily?

DD: Tiskárny Mimaki Tx300P-1800 a Tx300P-1800B jsou vysoce flexibilní a snadno použitelné digitální textilní tiskárny, které používají současně dva různé typy textilních inkoustů. Tato dvojnásobná kapacita umožňuje tisknout na bavlnu s textilními pigmentovými inkousty a tisknout na polyester se sublimačními inkousty v jedné tiskárně bez časové náročné změny a potíží se změnou typů inkoustu. Vzhledem k tomu, že se jedná o dva nejčastěji používané typy inkoustu pro textilní výrobky, je řada Tx300P připravena rychle začít pracovat bez ohledu na typ tkaniny, která se tiskne. Toto řešení osvobodilo naše zákazníky od náročného rozhodování pro jeden z těchto typů inkoustů, takže možnost potiskovat bavlnu rádi využívají. Inkousty Mimaki jsou OEKO-TEX® certifikovány a tedy vyhovují náročným zdravotním a ekologickým požadavkům. Pigmentové inkousty přinesly pro digitální tisk nové aplikace a celý vývoj se rozhodně vyplatil.



Využití modrého inkoustu místo černého vylepšuje při tisku na textil rozlišení detailů ve stínech a pleťové odstíny

Durst P5 změní vaše vnímání

Jak by měla vypadat tiskárna pro další éru velkoformátového tisku? Již brzy budete znát podrobnou odpověď. Blíží se totiž veliká událost. V únoru bude na trh uvedena nová generace velkoplošných... Celý článek [zde](#)



Nová řada UV tiskáren Roland VersaUV S-Series

Bitcon jako dlouholetý autorizovaný dealer UV tiskáren Roland představuje novou řadu UV tiskáren Roland VersaUV S-Series, která nabízí 7 zcela nových typů UV tiskáren – z toho 4 modely verze „flatbed“ a... Celý článek [zde](#)



Adhezivní vinyl pro HP PageWide Technology

Nový adhezivní vinyl určený pro HP PageWide Technology je permanentní, na tlak citlivý adhezivní film a je ideální pro každodenní výrobu. Optimalizovaný je... Celý článek [zde](#)



EFI ohlásilo komerční dostupnost tiskárny EFI Pro 24f

Společnost Electronics For Imaging (EFI) ohlásila komerční dostupnost nejnovější tiskárny EFI Pro 24f. Poprvé... Celý článek [zde](#)



Šest vylepšených vlastností tiskové fólie 3MTM IJ180mC

Představujeme minimálně šest vylepšených vlastností tiskové fólie 3MTM IJ180mC, které vám zajistí snadnější... Celý článek [zde](#)



Největší digitální řezací stůl Kongsberg C66

Esco nedávno představil největší digitální řezací stroj Kongsberg C66 pro malé náklady z vlnité lepenky. Byl vyvinut na objednávku jako součást robotického programu Kongsberg. Pro jeho kombinaci... Celý článek [zde](#)



TISKOVY LITÝ HEXIS HX190WG2

Tento produkt je speciálně určen pro celoplošy, nástěnné zábrany nebo složité povrchy (nýty, vlnitý kov). Kombinace vysoce přizpůsobivého vinylu a technologie lepidla HEX'PRESS nabízí kvalitní výsledky při současném snížení doby použití... Celý článek [zde](#)



Canon uvádí nové tiskárny řady PIXMA G s doplnitelnými inkoustovými zásobníky

Přednosti nových tiskáren PIXMA G. Vysoká výtečnost až 6 000 stran černobíle a 7 000 stran barevně – více tisku bez nutnosti výměny inkoustů a velmi... Celý článek [zde](#)



HSW doporučuje Intercoat

Rádi bychom vám – našim zákazníkům – poděkovali za důvěru, kterou jste v uplynulém roce vložili do digitálních tiskových fólií a ochranných laminací Intercoat. Tyto monomerní a polymerické fólie pro střednědobé a dlouhodobé aplikace jsou díky... Celý článek [zde](#)



OBALY

2. VELETRH OBALOVÝCH INOVACÍ A TECHNOLOGIÍ

PVA
EXPO PRAHA

www.veletrhobaly.cz

29.–31. 5. 2018

OFICIÁLNÍ VOZY



Zájem o tapety stále roste



Rolando Rappi, konzultant společnosti Fotoba International

Jedním z vystavovatelů na veletrhu Heimtextil 2018 byla i společnost Fotoba International, která se specializuje na vývoj a výrobu automatických řezaček rolových materiálů. Zaujala svým řešením pro efektivní panelování tapet.

Řezačky Fotoba jsou velmi oblíbenou technologií pro přesné formátování pravoúhlých motivů tištěných na rolová média. Model Fotoba XLD 170 WP byl vyvinut speciálně pro formátování tapet, které jsou zpravidla vyšší gramáže. Pro tuto zvýšenou zátěž bylo potřeba optimalizovat systém odvíjení a vedení média, stejně tak i samotnou řezací sekci. Toto řešení je ideální pro tiskárny s pracovní šířkou 1,6 metru, tedy pro všechny

latexové tiskárny HP Latex řady 100, 200, 300 a 500. Latexový tisk, jehož výstupy mají zdravotní certifikaci a jsou zcela bez zápachu, totiž můžeme směle označit za impuls, který spustil masovou produkci digitálně potištěných tapet. U náročnějších motivů však vyvstává jeden háček – přesné navazování grafiky při aplikaci. Když se tiskne větší motiv na roli, vytvářejí se pro tisk data rozdělená na několik panelů. Samotnou technologií tisku však dochází k malým rozměrovým odchýlkám, které jsou často nejvíce vidět na místech, kde motiv přesně nenavazuje. Proškolený a zkušený tým grafiků a aplikátorů si dovede s takovou situací poradit, ale prodej tapet s originální grafikou se stále více přesouvá na internetové obchody, kde si pak tapety lepší většinou sám nezkušený zákazník. Bylo proto nutné najít efektivní a účelné řešení.



Linka pro formátování tapet tištěných na médium s šířkou 3,2 metru je sestavena z odvíječe JRU 320 a řezačky XLD 320 HS



Stánek společnosti Fotoba na veletrhu Heimtextil 2018



Detail napojení jednotlivých panelů tapet formátovaných na rezačce XLD 320 HS

Tisk v celku

Tiskaři, kteří se specializují na tisk individuálně dekorovaných tapet, si nyní pro své provozy pořízují tiskárny s pracovní šířkou 3,2 metry, jako je kupříkladu HP Latex 1500. Díky tomu lze pracovat s grafikou, která je tištěna ve větších blocích, což usnadňuje navazování grafického motivu. Není ojedinělé, že firmy mají takových tiskáren v provozu několik. I když pomíneme otázku plynulého napojování vzoru, je potřeba tak velký objem tisku efektivně naformátovat.

Pro tuto tiskovou šířku je k dispozici model automatické rezačky Fotoba XLD 320 HS, který rovněž nabízí řešení pro přesné navazování grafiky. Pro dobrou manipulaci a kvalitní nalepení

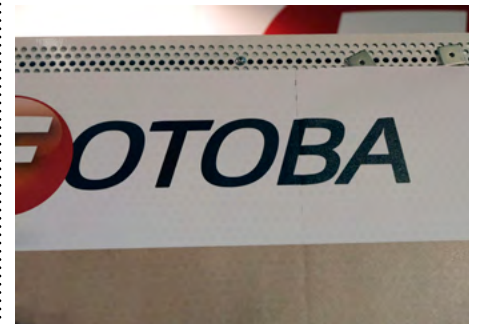
jsou totiž optimální pásy tapety s šířkou 60 cm. Grafika se vytiskne v celku a následně se rozřeže na pět pásů.

Tapety se pak lepí „na sraz“ – hrany jednotlivých pásů se k sobě přesně sesadí – srazí – bez mezer, ale i bez přelepů. Přesnost rezačky je ± 1 mm, takže navazování panelů je opravdu perfektní, jak ostatně můžete vidět na fotografii detailu spojení.

Vysoká produktivita

„Zájem o rezačky k formátování tapet je stabilní a podle stavu objednávek se tomuto oboru opravdu daří,“ hodnotí situaci Rolando Rappi, konzultant společnosti Fotoba International.

„Mnoho zákazníků, kteří používají rezačku Fotoba XLD 170 WR, se nyní rozhoduje pro rezačky s pracovní šířkou 3,2 metru. Všichni se shodují v tom, že roste jejich odbyt z internetových objednávek.“ Tento druh obchodu je sice na první pohled snadný a lákavý, ale má mnoho úskalí. Zákazník si sice objedná tapetu a často ji i předem zaplatí, ale s aplikací nemá mnoho zkušeností. Proto kladou tiskaři velký důraz na přesnost formátování a zpravidla volí 60 cm pásy. Zkušení profesionálové si poradí i s pásy širokými jeden metr, ale amatér určitě ne. Tisky je proto potřeba naformátovat s nejvyšší efektivitou tak, aby se minimalizoval počet reklamací. „Rezačka vystavená na veletrhu umožňuje formátování tapet z jumbo rolí, takže je k ní připojeno i odvíjecí zařízení Fotoba JRU 320. Přesným napnutím média se zajistí bezobslužný, vysokorychlostní provoz, kdy řez dosahuje až 35 m/min. Podle našich měření zvládne rezačka naformátovat běžnou roli z 3,2 metrové latexové tiskárny za 12 minut. To jasně ukazuje produktivitu tohoto řešení,“ uzavírá Rolando Rappi.



KALENDÁŘ 2018 SOUTĚŽ PŘÍBĚHŮ A UMĚNÍ

**Uzávěrka přihlášek
30. 3. 2018**

Kalendář může být opravdovým uměleckým dílem a velmi působivou formou prezentace, může být ukázkou umu tiskaře, který ho vyrobil. Také ale může být silným lidským příběhem, který stál u jeho zrodu. Soutěž o ten nejhezčí je soutěží příběhů, umění i poctivého řemesla. Kdo bude nejlepší?

Nebojte se zviditelnit!

Příjem kalendářů

M.I.P. Group, a. s. | Dělnická 213/12 | 170 00 Praha 7

Kalendáře z užšího výběru budou vystaveny na veletrhu REKLAMA POLYGRAF ve dnech 29.–31. 5. 2018 na výstavišti PVA EXPO PRAHA.

On-line přihláška
www.reklama-fair.cz

vypisovatel



organizátor



hlavní partneři



CzechTourism



KlontioBarriéry



Svaz polygrafických podnikatelů, z.s.



PVA EXPO PRAHA

mediální partneři



noviny

pro města a obce

Jaká budou hlavní témata letošního roku v osvětlení? Podle serveru <http://luxreview.com> je i tento rok ve znamení pokračující revoluční přeměny a po počátečním důrazu na úspory se pozornost přesouvá k digitalizaci a přizpůsobování se lidským potřebám.

Chytré světlo – zvyšující se výrobní objemy a s tím související pokles cen umožní vyrábět inteligentní světla opatřená vlastními senzory, zabudovanou Wi-Fi konektivitou a schopností měnit barvu vydávaného světla. V profesionálním slovníku se zabydlí termíny jako „IoT ready“ (připraveno pro internet věcí) a „digital lighting“

Bez ovladačů ve velkých krabicích – řízení světel bude probíhat přes Bluetooth rozhraní, zmizí nevzhledné objemné skříně s dnešními ovládacími prvky. U světel se, podobně jako například již dříve u termostátů, objeví schopnost učit se podle předchozích nastavení uživatelů

Li-Fi – doslova „světelná věrnost“ v některých oblastech nahradí „bezdrátovou“ (Wi-Fi), aby zprostředkovala bezpečné a spolehlivé připojení k internetu pomocí světla. Rozvoj Li-Fi se očekává v bezpečnostních a diplomatických složkách

Propojené světlo – řídicí systémy kancelářských budov budou ovládat také osvětlení a jeho regulaci dopomáhat k dosažení ideálních pracovních podmínek a zlepšování efektivity prováděných činností

Bluetooth zvítězil – po dvou letech sporů byl nakonec schválen standard Bluetooth, který umožňuje propojit jednotlivé přípojné body, které si tak mohou navzájem předávat pokyny. Znamená to překonání významné překážky, která doposud brzdila masové využití Bluetooth pro internet věcí, což byl krátký dosah signálu (obvykle okolo 10-ti metrů). Z nového protokolu bude těžit také osvětlení, typicky pro aplikace v maloobchodě, skladech, kancelářích apod.

Člověk v centru – s využitím výsledků výzkumu účinků světla na člověka, probíhající zejména



ve Skandinávii, se bude světelné prostředí co nejvíce přizpůsobovat lidským potřebám – intenzita a barva světla budou korespondovat s probíhajícími aktivitami a denní dobou. Experimenty probíhají například ve školách, nemocnicích, pečovatelských domech a léčebnách

Přísněji na světelné znečištění – studené světlo LED zdrojů je, oproti například sodíkovým výbojkám, vnímáno jako intenzivnější a vyvolává dojem většího světelného znečištění. Očekává se, že budou vytvořeny nové regulativy pro použití světel i v souvislosti s nárůstem jejich globální počtu, vyvolanému snižující se prodejní cenou

Konsolidace a fúze – dosavadní roztržitost průmyslu výroby osvětlení směřuje k vlastní integraci a uzavírání partnerství se souvisejícími IT odvětvími. Příkladem je třeba společenství výrobce osvětlení Philips s významným softwarovým hráčem Cisco na projektech inteligentního osvětlení kancelářů, kde se velikost celosvětového trhu odhaduje na jednu miliardu EUR



DUHOVÝ PAPERSEK

SOUTĚŽ O NEJLEPŠÍ SIGNSMAKINGOVOU REALIZACI ROKU 2017

CÍL SOUTĚŽE

je zmapovat úroveň realizovaných prací z oblasti signmakingu, výroby reklamy, indoorové a outdoorové reklamy a oblasti podpory prodeje, které byly vyrobeny a realizovány v roce 2017. Soutěž si dává za cíl přispět ke zviditelnění zpracovatelských firem zabývajících se tímto oborem.

SOUTĚŽ ZAHÁJENA

Od 1. 12. 2017 je možné přihlásit práce do soutěže o nejlepší signmakingovou realizaci.

TERMÍNY

30. března 2018 | uzávěrka přihlášek

30. května 2018 | vyhlášení výsledků, PVA EXPO PRAHA

www.reklama-fair.cz | www.duhovypaprsek.cz

**SOUTĚŽ
O NEJLEPŠÍ
SIGNSMAKINGOVOU
REALIZACI 2017
ODSTARTOVÁNA**

GENERÁLNÍ PARTNER



PARTNEŘI



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



VYHLAŠOVATEL



ORGANIZÁTOR



Podniková prodejna Nestlé prošla remodellingem od Dago

Nestlé chtělo prodejnu zatraktivnit a současně v ní přehledně prezentovat celé portfolio svých produktů. „Kompletní... Celý článek [zde](#)



Ubrusy z HSW dle vaší fantazie

V poslední době získávají na oblibě realizace interiérů „na klíč“. Všechno je zde propracováno do nejmenšího detailu... Celý článek [zde](#)



HSW
Signal

Digidécor Creatable Linen Weave
Vytřítáno na tiskárně HP Latex 570

Ekologický Promobike

Reklamní agentúra Keis Media ponúka moderný a ekologický reklamný nosič Promobike. Je to bicykel na štyroch... Celý článek [zde](#)



Levitujte pod vlnami světla

Ve firmě MORIS design pro restauraci zpracovali osvětlení celého prostoru. Vlny na stropě efektně vytváří... Celý článek [zde](#)



Digitální poutače zažívají očekávaný boom

V dnešní době stále více platí tvrzení, že reklamy vidíme na každém kroku nadmíru a chceme-li na své zákazníky... Celý článek [zde](#)



Pohoda v roku 2018

Hned v prvých dňoch nového roka sa v uliciach objavili Citylighty propagujúce najväčší slovenský hudobný festival... Celý článek [zde](#)



Barva roku 2018

Ultrafialová barva Shade 18-3838 byla společností Pantone označena jako barva roku 2018. Ultrafialová je... Celý článek [zde](#)



Nový ceník 2018

Od 1.1. 2018 je ve společnosti Nord service, s.r.o.v platnosti nový ceník. Aktuální ceny hledejte na e-shopu... Celý článek [zde](#)



Vianočná električka

Atmosféru Vianoc v uliciach slovenského hlavného mesta pomohla umocniť aj takáto čarovná električka. Radosť malým aj veľkým pomohla priniesť tlač od... Celý článek [zde](#)



Packaging

ODBORNÝ ČASOPIS PRO OBALY, LOGISTIKU A TRANSPORT

WWW.PACKAGING-CZ.CZ
WWW.PACKAGINGFORUM.CZ

anebo nám zavolejte na číslo 222 718 469

Chcete znát všechny možnosti?

Víte, co všechno můžete vašim zákazníkům nabídnout? Stáhněte si do vašeho tabletu časopis **Packaging**. Dozvíte se o technologických novinkách, aktuálních trendech obalového a tiskového trhu a mnoho dalších informací užitečných **pro vaši práci**.

Když se profíci podělí o vědomosti

Svět odborné literatury osvěžila aktuální novinka z vydavatelství Grada. Titul **Marketingová komunikace v místě prodeje od kolektivu autorů pod vedením Daniela Jesenského patří do knihovny specialistů v oblasti POP, POS, In-store komunikace a Shopper Marketingu. Publikaci přivítá nejen široká odborná veřejnost, ale bude jistě také významným zdrojem informací pro studenty a celou akademickou obec.**

Plnobarevná publikace kolektivu renomovaných autorů, aktivně působících v praxi i akademické sféře, se věnuje mladé a stále významnější disciplíně komerčních komunikací – marketingové komunikace v místě prodeje. A to na úrovni jednotlivých produktů a značek, sortimentních kategorií a celých prodejních prostředí. Kniha je pojata velmi prakticky, zároveň však vychází z mnoha děl a výzkumů z celého světa.

Autoři se postupně věnují vymezení a funkcím in-store komunikace v kontextu komerčních sdělení, shrnují souvislosti s nadřazenými disciplínami shopper marketingu a category managementu a zabývají se nákupním chováním, rozhodováním a impulzivitou, jejichž pochopení stojí v pozadí tvorby a implementace komunikačních aktivit v místě prodeje.

Cíle publikace:

- Popsat význam, potenciál a principy správného fungování POP komunikace v kontextu komplexních komerčních komunikací, category managementu a shopper marketingu.
- Vysvětlit, jak lépe porozumět nákupnímu chování, jak vytvářet lepší místa prodeje a lépe v nich prodávat s pomocí působení POP komunikace.
- Vytvořit ucelený praktický, teorií a výzkumem podložený přehled konceptů, jak realizovat účinnou marketingovou komunikaci nejen v místech prodeje.
- Popsat kritéria správné tvorby a implementace POP komunikačních nástrojů.
- Popsat způsoby vyhodnocování dopadů aktivit v místě prodeje na chování zákazníků a prodej zboží.
- Vytvořit dílo, které bude sloužit jako zdroj vědění pro odbornou veřejnost a akademickou obec (např. při psaní diplomových a bakalářských prací) a zároveň jako rozcestník do mnoha dalších děl, z nichž publikace vychází.

„Kniha je bez nadsázky skvělým studijním materiálem a má široké využití jak při řešení a implementaci konkrétních praktických úkolů, tak v akademické sféře. Autor Daniel Jesenský s kolektivem vytvořil unikátní a komplexní dílo, které pomůže s využitím míst prodeje k marketingové komunikaci i k přesvědčení zákazníků v klíčovém okamžiku jeho rozhodnutí“, říká Ing. Richard Krejčí, generální manažer společnosti Henkel AC CZ/SK.

Autor knihy:

Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA

Od roku 1993 aktivně působí v oblasti marketingu a in-store marketingové komunikace. Je prezidentem POPAI CE, členem hlavního výboru České marketingové asociace, členem výkonné rady Marketingového institutu a členem Vědec-

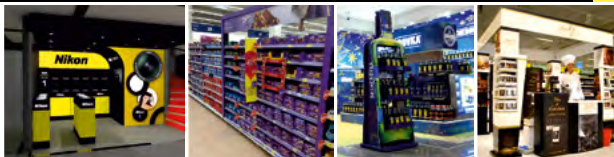
ké rady Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vystudoval strategický management na Nottingham Trent University/BIBS a mezinárodní marketing na francouzské ESCM. Doktorát obhájil na School of Business and Economics, University of Jyväskylä ve Finsku. Vyučuje na Vysoké škole ekonomické a Univerzitě Karlově. Dlouhodobě se zabývá in-store marketingovou teorií a výzkumem. Je autorem mnoha odborných článků a spoluautorem řady knih.

Spoluautorský kolektiv:

Ing. Iva Bastlová; Ing. Mgr. Martin Boček; Ing. Daniela Krofiánová; Ing. Martin Láska; Bc. Martina Papoušková; Mgr. Miroslav Paška; Bc. Ing. Helena Petrová; Mgr. Petr Šimek; Ing. Michal Štádler; Bc. Aneta Šteflová; Aleš Štíbinger DiS.; Ing. Andrea Vozníková

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE

POP, POS
IN-STORE
SHOPPER MARKETING



Jak lépe prodávat a uspokojit zákazníky s pomocí POP komunikace?

- Nákupní chování a rozhodování v místě prodeje
- In-store komunikace v kontextu category managementu a shopper marketingu
- Principy tvorby účinné POP komunikace
- Multisenzorické a prostorové atributy funkčních prodejních prostředí a POP médií
- Výzkum nákupního chování a účinnosti POP komunikace
- Moderní přístupy, trendy a technologie v retailingu a in-store komunikaci

Daniel Jesenský
a kolektiv

GRADA®



Nová unikátní kniha Petra Šimka

Již delší čas čerpáme inspiraci na zajímavé postřehy ze světa RETAILU od pana Petra Šimka ze společnosti Wellen. Ke konci minulého roku připravil originální knižní publikaci s názvem Retail letem světem. Kniha je postavena zejména na fotografiích a zachycuje hlavně realizace interiérů obchodů a jejich zařízení. Vzhledem k tomu, že souhrnně představuje mnoho řešení z tuzemska i zahraničí, tak si jistě zaslouží pozornost odborné veřejnosti.

Jak to bylo se vznikem této publikace přibližuje autor Petr Šimek:

„Vlastně ani přesně nevím, kdy se začal psát příběh této knihy. Jednoho dne jsem na svých cestách začal fotografovat RETAIL. Fotek pomalu přibývalo a já začal mít pocit, že by bylo dobré s nimi něco udělat, nějak je využít. Začít sdílet. Kniha je výběrem toho nejzajímavějšího, co jsem na svých cestách v posledních šesti letech potkal a publikoval na blogu retailblog.cz. Ukazuje krásu RETAILU, ale občas i jeho nelogičnost. Současně se snaží RETAIL představit širšímu publiku způsobem, který je jednoduše pochopitelný, časově nenáročný a možná i trochu populárně-kritický. Ale protože nás RETAIL obklopuje každý den a útočí na nás všemi smysly, je určitě dobré porozumět, jak funguje,“ vysvětluje autor knihy Petr Šimek.



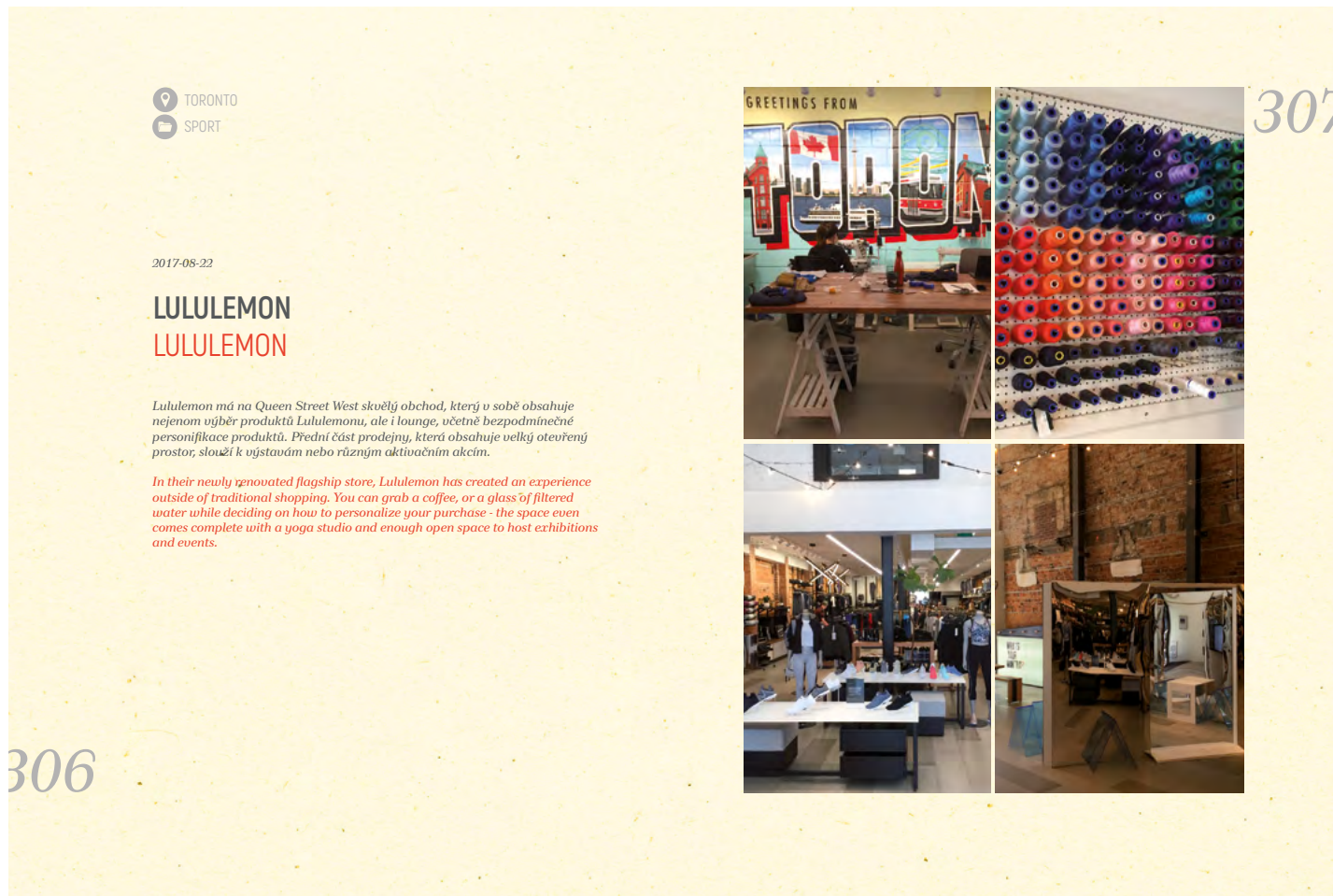
V případě zájmu o tuto publikaci kontaktujte eshop@wellen.cz

O autorovi

Petr Šimek dlouhodobě podporuje odvětví retail, jakožto důležité médium v rámci komunikačního mixu. Současně se snaží vysvětlovat

jeho komplexnost a nacházet spojitost mezi jeho jednotlivými složkami. Je spoluzakladatelem agentury Wellen, kterou zároveň vede. Aktuálně Wellen působí nejen v CME regionu, ale také v Severní Americe. Jeho zkušenosti pramení nejen ze studia interiérového designu, managementu, komunikace a mnoha kampaní pro mezinárodní značky, ale také ze zahraničních seminářů a cest, které popisuje na svém blogu. Pravidelně spolupracuje s odbornými periodiky, přednáší a aktivně se angažuje v radě POPAI CE a v Sekci Aktivačních agentur při AKA, je dlouholetým porotcem IMC (Integrated Marketing Communications) European Awards.

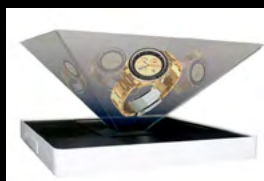
- Jak se zrodil nápad připravit tuto knížku?
- Mohl by jste popsat její strukturu?
- Co může čtenář získat?
- Jak jste vybíral témata?
- Byla to pohodová práce, nebo jste se s ní musel trochu poprat?
- Vydání knížky vlastním nákladem je cesta na svět mnoha odborných publikací. Kdo vám pomohl s financováním projektu?
- Šel byste do toho znovu?



BEST OF IN-STORE 2018

Nenechte si ujít nové případové studie úspěšných řešení pro místo prodeje

POP AI CE pořádá další ročník semináře, který představí nové projekty pro komunikaci v místě prodeje od zadání až po jejich implementaci a úspěšnost v in-store. Akce se uskuteční **8. 2. 2018 od 13,00 do 16,00 hod v přednáškovém sále Erbia Congress Centrum (Aureole) Hvězdova 1716/2b, 140 78 Praha 4**. Program navazuje na předchozí ročníky akce a nabízí mimořádnou příležitost seznámit se s nejuspěšnějšími in-store realizacemi, které byly oceněny na právě uplynulém ročníku POP AI AWARDS. Tvůrci řešení se exkluzivně podělí s účastníky semináře o své zkušenosti a doporučení, jak účinně komunikovat v prodejních místech i v dalších místech kontaktu se spotřebiteli. Praktické příklady koncepcí a kampaní odhalí inovativní formy komunikace se zákazníky v různých segmentech trhu a ukáží aktuální směry vývoje in-store komunikace. V rámci programu semináře rovněž proběhne křest nové odborné knihy Marketingová komunikace v místě prodeje. Tato v našem oboru unikátní publikace je zaměřena na in-store komunikační problematiku na úrovni značek, sortimentních kategorií i celých prodejných prostředí, zabývá se také nákupním chováním, tvorbou, implementací a vyhodnocováním účinnosti komunikace v místě prodeje. Informace o programu, podmínkách účasti na akci a přihláška jsou [ZDE](#).



Technologické trendy a inovace v in-store komunikaci

Technologické inovace, se kterými se setkáváme ve všech oblastech našeho života, významně ovlivňují oblast retailu a mění nákupní chování zákazníků i maloobchodní koncepcce. Tomuto tématu byla proto věnována velká pozornost i v rámci minulého ročníku certifikovaného kurzu POP AI CE, který proběhl pod názvem Technologie, produkce a inovace v in-store. V rámci programu kurzu představil Libor Jordán, jednatel společnosti DEKOR spol. s r.o., vybrané moderní přístupy, trendy a technologie, které se v oblasti in-store komunikace aktuálně prosazují a které jsou využívány jako nástroje samotného nakupování, komunikace a zlepšování nákupního zážitku. K velmi rychle se rozšiřujícím technologiím globálně i na našem trhu patří bez pochyby chytré telefony a mobilní aplikace, které jsou neoddělitelnou součástí marketingových kampaní. Díky chytrým telefonům jsou zákazníci neustále připojeni k internetu, nabídku v kamenném obchodě si jedním kliknutím srovnají s konkurencí,



vyhledávají si podrobnosti, názory jiných zákazníků či zkonzultují svůj výběr s blízkými a v neposlední řadě sdílí své zkušenosti v reálném čase. Podle průzkumu společnosti Seznam.cz používá mobilní telefon k výběru zboží a zjištění dalších informací 41 % zákazníků, byť nákup dokončí většinou v prodejně či na desktopu. Příkladem kombinace moderních technologií ve spojení s klasickým prodejem zboží je nová retailová koncepce řetězce Sephora v Paříži. Jde o dobře vyváženou klasickou prezentaci s možností klasického vyzkoušení produktů v prodejně a zároveň s využitím nových technologií. Po vstupu do prodejny zákazník získá u recepčního pultu magnetickou kartu ve velikosti kreditní karty, která slouží po dobu celého nákupu jako nákupní košík. Veškeré zboží v prodejně je vybaveno RFID kódy, které umožňují, aby zákazník zjistil více informací o vybraném produktu včetně ceny či složení, které se mu zobrazí na displeji. V momentě, kdy se zákazník rozhodne pro nákup produktu, stačí na interaktivní obrazovce zvolit tlačítko „nákup“ a automaticky se daná položka načte na magnetickou kartu. V nabídce služeb je možné zvolit, zda si zboží zákazník vyzvedne u pokladny, nebo zboží bude dodáno na určitou adresu, je možné zvolit způsob platby, variantu dárkového balení a další. Prvky interaktivní, chytré technologie a internet obsahují chytrá zrcadla a virtuální kabinky, které jsou dobrým pomocníkem pro výběr nejen módního zboží. Chytrá zrcadla kombinují interaktivní obrazovku a zrcadlovou plochu, která je připojena na internet. Dokáží zobrazit hodnocení jednotlivých produktů na sociálních sítích, ukázat oblečení v jiné barvě nebo doporučit další hodící se kousek oblečení. Rovněž umí s využitím čidel nasnímat zákaznickou postavu a objednat u obsluhy oblečení ve správné velikosti. Celý text článku najdete [ZDE](#).

REKLAMA POLYGRAF

25. MEZINÁRODNÍ VELETRH REKLAMY, MÉDIÍ A POLYGRAFIE



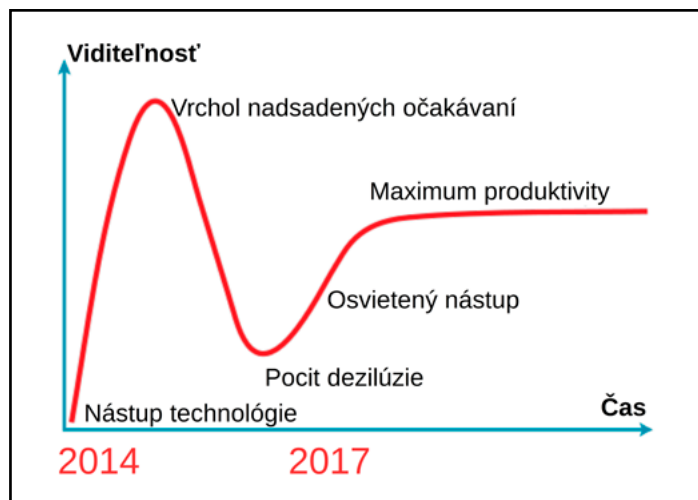
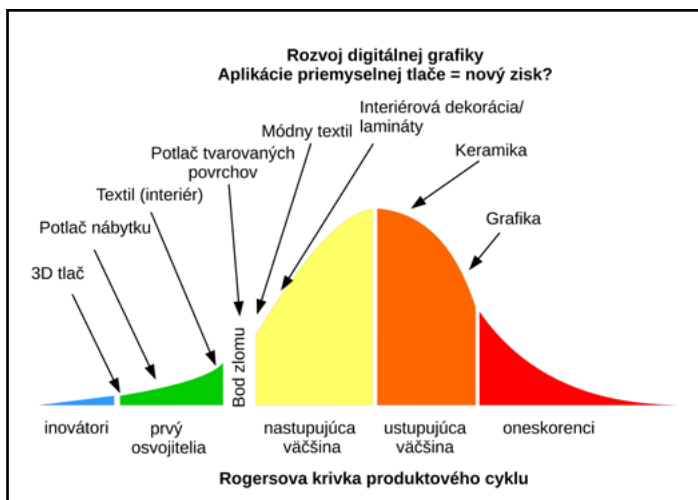
www.reklama-fair.cz

29.–31. 5. 2018

OFICIÁLNÍ VOZY



Posun priemyselnej tlače na ďalšiu úroveň



Téma priemyselnej tlače rezonuje stále silnejšie. Hľadanie nových trhov, metód a aplikácií zamestnáva mozgy vývojárov aj marketingových špecialistov. Poznáme ale odpoveď na otázku, aký bude ďalší vývoj?

Od roku 2015, keď sa konal v Európe prvý veľtrh priemyselnej tlače Inprint, si jeho organizátori robia prieskum, ktorý zisťuje, aké sú očakávania rastu zisku z priemyselnej tlače na daný rok.

Cyklus vývoja priemyselnej atramentovej tlače

12. decembra 2017 sa uskutočnil webinar pre komunitu, ktorá sa zaujíma o priemyselnú atramentovú tlač. Hlavnou témou bola analýza zmýšľania na trhu, skutočný stav rozvoja inkjetu a jeho aplikácie. Viedol ho Marcus Timson, ktorý je spoluzakladateľom veľtrhov Inprint a Pure Digital. V jeho prezentácii odzneli aj tieto slová: Ako sa v čase vyvíja pohľad jednotlivcov na nejakú technológiu od momentu jej vzniku až po jej skutočné uplatnenie, vyjadruje Amaratov zákon. Ten je vizuálne zobrazený Gartnerovou krivkou životného cyklu istej technológie. Na obr. 1 je takýto cyklus zobrazený pre priemyselnú atramentovú tlač. Keď sa približne v roku 2014 objavila na trhu technológia priemyselnej atramentovej tlače, vkladali sa do nej veľké nádeje. Jej popularita rástla a očakávania boli niekedy až nerealistické na to, ako bola technológia v skutočnosti rozvinutá. Hovorilo sa len o výhodách, akými sú flexibilita v produkcii, rýchla odpoveď na požiadavku, vlnosť dizajnu, aplikácie vhodné pre Industry 4.0, prispôsobenie sa zákazníkom a personalizácia. Následne bublina praskla a začali sa objavovať aj problémy. Technológia predstavuje výzvu pre výrobcov atramentov, kultúra analógovej tlače kladie veľký odpor, personalizácia a prispôsobenie sa zákazníkom nemôžu byť jedinou výhodou výroby, nastáva nutnosť väčšej spolupráce v komunite, úzkej spolupráce s mnohými odvetvami priemyslu. Mnohé firmy rozšírili zmluvy o mlčanlivosti. Podnikatelia, ktorí stavia na novú technológiu, upadali do depresie. V roku 2017 sa už

väčšina týchto technologických bariér odstránila a zlepšilo sa komplexné pochopenie technológie. Nateraz zostáva najväčšou technickou výzvou efektívna komunikácia. V najbližších rokoch tak môžeme očakávať nárast produktivity a dosiahnutie jej maxima.

Digitálna tlač v roku 2017

Jedným z hostí webinárku bol Mark Hanley, prezident spoločnosti I.T. Strategies. Hovoril o tom, ako sa darilo digitálnej tlači v roku 2017. Globálny zisk digitálnej tlače predstavuje asi 12,1 mld. dolárov, pričom najväčší podiel, až 65%, má práve priemyselná tlač (obr. 2). Z toho najväčší podiel na zisku mala keramika, textil a tlač displejov. Tie sa však vyvíjajú už asi 20 rokov. Novšie technológie ako 3D tlač, tapety, tlač elektroniky a dekoratívna tlač mali zisk asi 1,6 mld. dolárov, čo predstavuje asi 13% z celkového zisku priemyselnej tlače.

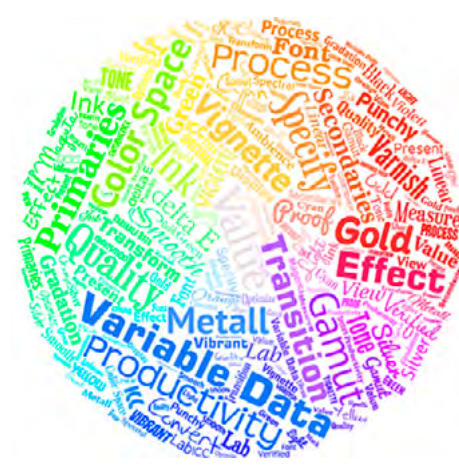
Opodstatnený optimizmus?

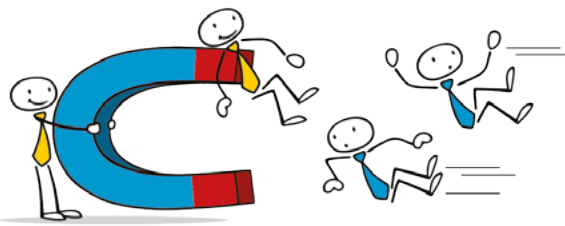
Optimizmus je síce na mieste, ale miera zisku závisí vo veľkej miere aj od aplikácie, ktorej sa podnikatelia venujú. Karty pre rok 2018 sú medzi hráčmi na trhu rozdané, ale ako sa to všetko skončí, závisí od nich. Je jasné, že vplyv priemyselnej tlače bude narastať a niektoré aplikácie budú vysoko ziskové. Ktoré to pravdepodobne budú, popisuje Rogersova krivka časového vývoja ziskovosti: x-ová os zobrazuje fázy vývoja aplikácie a y-ová ziskovosť. Jednotlivé fázy môžeme popísať ako inovátori, prví osvojiteľia, bod zlomu, nastupujúca väčšina, ustupujúca väčšina a oneskorenci. V prvom štádiu prichádza nápad, jeho prvé realizácie a aj prví nadšenci, ktorí sa rozhodnú do veci ísť. Bod zlomu predstavuje okamih, keď sa ukáže životaschopnosť danej aplikácie a potom už nastáva jej rozvoj a rastúci dopyt (rastúca väčšina). V tomto okamihu možno očakávať najvyššiu mieru ziskovosti, lebo aplikácia má vychytené muchy a trh si ju žiada. Je teda ochotný za ňu aj zaplatiť. Po čase sa aplikácii venuje stále viac subjektov, trh sa nasycuje a postupne klesá ziskovosť (odchádzajúca väčšina). Pod označením Oneskorenci

môžeme nájsť firmy, ktoré majú pevnú pozíciu na trhu, majú stabilného odberateľa a ten je schopný zákazkami pokryť svoju produkciu. Riziko zmeny u odberateľa je tu ale veľmi vysoké, a treba hľadať náhradný výrobný program. Je to niečo ako poskytovanie služby osvetlu filmu, ktorý dnes reálne potrebujú iba sietotlačiarci a niekoľko špecifických pracovísk. Nové osvetlenia sa už ale nevyrábajú a s dožitím dnes ešte funkčnej technológie dožije aj táto služba.

Na čo sa zamerať?

Podľa prieskumu organizátorov veľtrhu Inprint sú na tom jednotlivé technológie a aplikácie nasledovne (obr. 3): 3D tlač je napriek stále väčšiemu objemu investícií do jej vývoja iba na začiatku svojho životného cyklu. Cez bod zlomu sa nedostala ani potlač nábytku a výroba interiérových textílií. Potlač tvarovaných povrchov práve balansuje nad priepasťou. Nebezpečnú zónu vraj už opustil módny textil a čakajú ho rapídne rastúce zisky, podobne ako svet interiérových dekorácií. Jemne za zenitom v ziskovosti je potlač keramiky a miera zisku v oblasti reklamy a vizuálnej komunikácie je už pomerne nízka. Myslíme si ale, že produkcia textilu pre interiéry je už reálne za bodom zlomu, a poskytovateľov služieb v oblasti veľkoformátovej digitálnej tlače ešte dlho nebudeme považovať za oneskorencov.





PAPYRUS 

Magnetické a ferro materiály

Kontaktujte nás pro více informací: prodej.viscom@papyrus.com

Bílá barva – nová dimenze tisku od společnosti Xerox

„Tisková platforma Xerox iGen 5 Press se neustále vyvíjí. Poslední novinkou uváděnou na náš trh je atraktivní bílá barva... Celý článek [zde](#)



EFI spouští nový tiskový server DFE

Společnost EFI uvedla na trh tiskový server Fiery digital front-end (DFE), který je komerčně dostupný na platformě Fiery FS300 Pro. Server se bude ještě konfigurovat na zařízení Xerox iGen cutsheet s možností využití... Celý článek [zde](#)



Plotry Zünd jako „Money Makers“

Na Youtube kanálu společnosti Zünd se objevilo nové video. Přináší to nejdůležitější, co společnost představila v říjnu 2017 na významném veletrhu SGIA 2017. Ten se každoročně koná v Las Vegas a odborníci jej považují za nejvýznamnější technologický veletrh v USA. Proč by video mělo zaujmout českého signmakera? Filozofie prezentace... Celý článek [zde](#)



Tiskárny bez kazet od společnosti Epson

Nová generace tiskáren EcoTank ITS od Epsonu (L4150, L4160, L6160, L6170, L6190) má nový design - neobsahuje kazety s inkoustem. Namísto toho má přední rezervoár. Epson odhaduje, že se tím cena tisku zredukuje v průměru až o 90%. Všechny modely... Celý článek [zde](#)



Barbieri a nový spektrofotometr LFP

Italský výrobce Barbieri uvedl na trh nový spektrofotometr LFP qb. Ten je složen ze tří komponentů - platformy Spectro LFP, spektrální jednotky a snímače. Ideální je pro společnosti, které mají několik rozdílných velkoformátových nebo plošných tiskáren, pro ty, kteří využívají technologii offsetu nebo... Celý článek [zde](#)



Přehled 3M fólií v novém katalogu

S počátkem roku uveřejnila společnost 3M ucelený přehled grafických fólií dostupných v České republice. Najdete jej ve zbrusu novém produktovém katalogu... Celý článek [zde](#)



Tiskárna EFI Reggiani VOGUE

EFI Reggiani VOGUE je průmyslová tiskárna designovaná pro přímý tisk na textil. Jde o tisk do šířky 1,8 metru při rozlišení 2400 dpi s 16 tiskovými hlavami a velikostí... Celý článek [zde](#)



Canon již 32 let mezi pěti nejnovativnějšími firmami.

Společnost Canon se za rok 2017 umístila na třetím místě v žebříčku firem podle počtu nově získaných patentů ve Spojených státech. Je tak jedinou společností na... Celý článek [zde](#)



Kopírky „v nejlepších letech“ našly nový domov v neziskovkách.

První ročník projektu Kopírka hledá kancelář nabídl dobročinným organizacím možnost získat čtyři multifunkční zařízení... Celý článek [zde](#)



OKI Europe dostává nového generálního ředitele

Dennie K. Kawahara nahradí v pozici Terryho Kawashimaha, který zas převezme roli generálního ředitele prodeje v... Celý článek [zde](#)

