

TYPOGRAFIA 11-12 / 2013

ČÍSLO 1251 / ROČNÍK 116



Editorial

Letošní podzim vnímají mnozí jako dlouhý, vhodný k pořádání značného počtu výstav, veletrhů, setkání a odborných událostí. Už koncem srpna, ještě hluboko v létě, začala ve světě série aktivit, jako by pro většinu lidí posvátný a mnohými u nás nedotknutelný čas dovolených a rekreací neexistoval. Po návratu ze vzdálených zemí se tuzemci nechávají slyšet o nesrovnatelně vyšší pracovní aktivitě lidí, o dokonale udržovaných cestách a obcích všech velikostí, a také o rozdílech ve vnímání pocitů i reálného stavu chudoby. A není to jen obvyklé srovnávání s asijskými tygry, i zprávy z Evropy ukazují na nespokojenost nad následky finančních a hospodářských krizí a zvyšování aktivity typu „nikdo to za nás neudělá, nikdo nám nic nedaruje“. Ukazuje se, že máme více nároků než nápadů a stále neochotněji chodíme k volbám a vyhrávají ty skupiny a strany, které „volí nohama“. Vypadá to tak, že po česku oblíbení „pečení holubi, létající do huby“ budou stále více absentovat. Zato přibývá nových, prý nezbytných paláců a poradních sborů pro nové začínající funkcionáře (pokolikáté už?) a někteří už zase touží po dalších volbách. Média jsou plná okrajových a marginálních témat a planých řečí. O podmínkách pro podnikání, které jediné může snížit nezaměstnanost a řešit většinu současných problémů, neslyšíme téměř nic.

Prosperující ekonomiky stojí odjakživa na podnikavosti a kreativitě malých podniků, úspěšněji zvládajících dopady krizí všeho druhu a v tiskařství to platilo ve všech obdobích zvláště případně. Čtenáři Typografie si jistě všimli, že toto číslo, věnované propagování a reklamě, je dvouměsíční. Vydavatel Digirama s.r.o. spolu s redakcí rozhodli o změně na dvouměsíční periodicitu. Mluvme otevřeně, stejně jsou na tom s vydavatelskou frekvencí i ostatní odborná periodika, i když je jich dnes citelně méně než před několika lety. Důvodem nejsou jen zvýšené náklady na výrobu a distribuci, ani příklon k elektronickým médiím, jsou to i vlivy zvyklostí odběratelů, vedoucích neustále k přesvědčení, že platit za periodikum a dokonce za roční předplatné se nemusí. Zejména tiskárny nejsou zvyklé platit jiným („přece nebudu platit za tisk“). Stydí se snad „kovářova kobyla a ševcovova žena“ za vlastní produkty? Přitom za tisk, papír, autorské příspěvky, redakci a mnohé další se platit musí. Většina čtenářů ve školách a různých oborových institucích přijímá každý měsíc přicházející číslo jako jakousi samozřejmost a neplacenou službu jejíž náklady „kdoisi“ uhradil. Jiným vlivem je pokračující neochota dodavatelských firem pro polygrafii umisťovat pravidelněji inzeráty a PR informace, někteří dokonce vydávají na vlastní náklady firemní tiskoviny, podobné odborným časopisům. Takže v novém roce vyjde šest dvojčísel Typografie a prosíme odběratele a čtenáře o porozumění, žijeme přece v reálném světě tisku.

Letošní rok přinesl v mediálním světě ojedinělou zprávu: český tisk oslavil výročí 400 let od vydání a tisku české Bible zvané kralické. Z pohledu naší branže to znamená, že jsme se před čtyřmi stovkami let zařadili do absolutní světové špičky jak vydavatelské, překladatelské, tak i tiskařské. Na půdě pronásledované protestantské Jednoty bratrské dokázala skupina domácích vzdělanců dokonat obrovské překladatelské dílo, ale vybudovat za podpory rodu Žerotínů v Kralicích nad Oslavou i tajnou knihtiskárnu s tehdy nejmodernější technologií tisku z českých liter a úspěšně dokončit vydání šestidílné Bible v českém jazyce. V bratrské kralické tiskárně se za krátké období od přemístění z moravských Ivančic až do brutální likvidace podařilo díky obrovské obětavé práci nemnoha lidí vytisknout na padesát knih, převážně za vynikající péče o další vývoj českého jazyka. oslavy a výstava v Kralicích byly skromné, ale i odborný a vědecký svět ocenil vysokou úroveň tohoto českého přínosu ke světové vzdělanosti a civilizaci. Na své předky a opravdové předky můžeme být právem hrdi, máme na co navazovat. Více zasvěcených informací najdete v letošních číslech Typografie 7–8 (str. 25, 26–27) a 9 (strany 20–21).

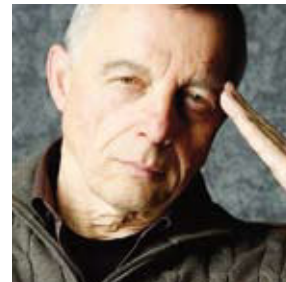
Podzimní měsíce jsou obdobím kalendářového boomu a tím i přípravou dalšího, již 14. ročníku soutěže Kalendář roku 2014. Nejen v příloze Typografie najdete přihlášku s podmínkami a termíny soutěže a navazující výstavy všech hodnocených nástěnných a stolních kalendářů.

Jednotnou korporátní barvou 14. ročníku je magenta – „cmyková“ červená.

Těšíme se na nový soubor těchto úžasných a stále oblíbených tiskařských produktů a na nové přihlášky. Věříme, že i naši čtenáři opět upozorní vydavatele, tvůrce a tiskárny na úspěšnou soutěž a doporučí třeba i nám další potenciální přihlašovatele a kalendářová díla, aby soutěž byla úspěšná a vyvolala širší zájem.

Přejeme všem čtenářům, autorům, předplatitelům, inzerentům a podporovatelům Typografie krásné prožití adventních týdnů a svátků Vánoc i oslav Nového roku. Těšíme se na Vaši podporu a zájem i v měsících nového roku 2014, na Vaše dopisy, příspěvky a připomínky ke zlepšení dalšího 126. ročníku. Budme spolu hrdi na bohaté tradice české typografie a jejího vzácného klenotu našich otců – časopisu Typografia.

Vladislav Najbrt a vydavatelství Digirama.



Autorem obálky časopisu Typografia 11–12/2013 je fotograf Mga. Petr Šálek, QEP.

Narozen v Praze – absolvent FAMU, obor umělecká fotografie. K původnímu zaměření na reklamní a experimentální fotografii dnes ještě přibyla panoramatická fotografie a specializace na ušlechtilé pigmentové tisky (Giclee Print) na velkoformátových tiskárnách Epson. Ideálním nástrojem se pro něj staly nové digitální technologie. Jeho panoramatická fotografická tvorba vyniká zvláště kompozičním řešením, zajímavou prací se světlem a v neposlední řadě ojedinělou prací s geometrií městské architektury a krajiny. Jeho práce byly uveřejněny v různých odborných publikacích, jako např. Computer-Foto, Color Foto, Foto-Video atd.



OBSAH

CONTENTS

1 Ondřej Sedláček

Tištěné kalendáře – jejich význam v reklamě a marketingu
Printed calendars – their importance in advertising and marketing

3 Úspěšný čtyřlístek Techkonu změnil svět kontroly kvality
Successful quarterfoil from Techkon changed the world of quality control

4 Jitka Böhmová

Další ročník soutěže: Kalendář roku 2014

Next year's competition: Calendar of the year 2014

5 Dřevozpracovatelé v ČR investují navzdory komplikované situaci lesnicko-dřevařského sektoru

Woodworking companies invest in the Czech Republic despite the complicated situation of forestry-wood sector

6 Jitka Böhmová

Anketa Soutěž Kalendář roku

Questionnaire Competition Calendar of the year

8 Jitka Böhmová

Návštěva u člena Kolegia Typografie v tiskárně H.R.G.

Visiting member of the Kolegium Typografie in printing house H.R.G.

10 Milan Lelek

Krátce ze zahraničí

Shortly from abroad

12 Jednou větou, třemi větami

One sentence, three sentences

13 Jitka Böhmová

Ženy v tiskárnách a médiích: Kateřina Šachová, zakladatelka Papelote

Women in the printing and media: Kateřina Šachová, founder of Papelote

14 Prezentace – fotograf MgA. Petr Šálek, QEP

Presentation – photographer MgA. Petr Šálek, QEP

16 Jitka Böhmová

Návštěva u člena Kolegia Typografie ve společnosti Kloc s.r.o.

Visiting member of the Kolegium Typografie in company Kloc

18 Jan Sehnal

Studenti uměleckých škol vystavovali v Galerii grafické školy „Hellichovky“

The students of art schools exhibited in the Gallery of Graphic School „Hellichovka“

19 Lubomír Krátky

Ilustrácie v knihe pre deti a grafický dizajn

Illustrations in children's book and graphic design

22 Czech Press Photo 2013

Czech Press Photo 2013

24 Úspěšný Den signmakingu v Bratislavě

Successful Day of signmaking in Bratislava

25 Aktuality z domova a ze zahraničí

Actualities from printing industry

28 Kolegium Typografie představuje své členy

Kolegium Typografie introduces its members

Typografia digitální

Příloha o digitálním tisku tištěná digitálním tiskem vložená uvnitř čísla

TYPOGRAFIA 11–12/2013/1251/ROČNÍK 116

Odborný časopis českých polygrafů a typografů

Vydavatel Digirama s.r.o., Tuchoměřická 343, 164 00 Praha 6,

Adresa redakce Tuchoměřická 343, 164 00 Praha 6,

www.typografiacz.cz

Manažerka časopisu Zdeňka Maršová, +420 776 664 427

marsova.typografia@tercie.cz

Šéfredaktor Vladislav Najbrt

Redakce Jitka Böhmová, +420 776 613 647

bohmoa.typografia@tercie.cz

Předseda redakční rady Milan Maršo

Redakční rada Jaroslav Hruška, Milan Maršo,

Zdeňka Maršová, Vladislav Najbrt, Jan Opletal, Jan Sehnal,

Jiří Zápotocký

Zahraniční partneři Thomas Helbig, Kurt K. Wolf,

Lubomír Krátky

Obálka: MgA. Petr Šálek, QEP

Předtisková příprava Tercie servis s.r.o.

Tisk Tercie Praha spol. s r.o.

Příjem inzerce v redakci Tuchoměřická 343, 164 00 Praha 6,

Cena čísla 60 Kč, Předplatné v redakci, Roční předplatné

700 Kč + 15 % DPH

Název a číslo účtu Digirama s.r.o., č.ú. 51-2279360247/0100

Komerční banka, pob. Praha 6

ISSN 0322-9068, Registrováno pod MK ČR 7504

Podávání zásilek povolila Česká pošta pod č.j. nov. 6084/96

Vydavatel a redakce neodpovídají za obsah autorských článků.

Tištěné kalendáře – jejich význam v reklamě a marketingu

Kalendář je obecně chápán jako systém, který rozčleňuje čas na dny, měsíce a roky. Název „kalendář“ se odvozuje od „calendae“, což označovalo novoluní. V starořímském kalendáři se datace prováděla pomocí pevně daných dat kalend, non a id, které označovaly konkrétní dny měsíce a původně souvisely s fázemi Měsíce. To jen tak na okraj. Dnes však bereme kalendář především jako rozvrh, který říká, kdy a co máme udělat a na co nezapomenout. A obdobnou úlohu plní kalendáře také pro reklamu a marketing – tedy dnes a denně připomínají svého „tvůrce“.

Dvě funkce kalendáře

První funkcí je jednoznačně zmíněné členění času a jeho organizace. Kalendář (v textu míněno jako hmotná věc – tiskovina) je nezbytná součást každé domácnosti i kanceláře. Často po něm saháme, listujeme jím nebo ho máme zkrátka na očích.

Odtud je pak nasnadě, že kalendář může dobře sloužit jako nosič reklamního sdělení, a to pro všechny obory lidského konání. Abych se přiznal, nevím o firmě, která by kalendář jako svůj propagační předmět nemohla použít. Vzhledem k četnosti a každodennímu užití by jistě byla chyba, nezačlenit tento drobný materiál do portfolia propagačních materiálů.

Podoby kalendářů Nejprve se podívejme, jak pestrý je výčet druhů kalendářů: kalendáře



kartičkové (často kombinované s vizitkami), kalendáře stolní (stojací), kalendáře plánovací (též na stůl jako podložky), kalendáře nástěnné (jako plakát či vícestranné „trhací“ nebo s překlápěcí kroužkovou vazbou) a v neposlední řadě kalendáře jako letáky, které kombinují funkci kalendáře a katalogu / programu akcí. Druhým – pro reklamu podstatným – hlediskem je obsah kalendářů. Všechny uvedené druhy lze pochopitelně doplnit obrázky a textem. Podle účelu / vydavatele / „investora“ tak mohou kalendáře kromě kalendária samotného obsahovat libovolný text (reklamní sdělení) a obrazovou část: fotografie produktů dané firmy, fotografie pro potěchu oka, reprodukce obrazů či jiných uměleckých děl, fotografie dětí (především pro rodinu) atd.

Ačkoliv by bylo možno namítnout, že například rodinný fotokalendář nelze k propagačním účelům použít, není to úplně pravda. Vždy může kalendář obsahovat reklamu výrobce (tiskárny), popřípadě technologie výroby (použitý software, technologii či jméno sítě fotolabů ap.). A pokud půjde o dobře koncipované sdělení, jistě může přinést nové zákazníky. Stejně tak, pokud jsou na kalendáři uvedeni sponzoři (viz ukázka kalendáře TJ Glaverbel Czech Teplice).

A to už se dostáváme k reklamnímu působení kalendářů.

Jak kalendář zapojit do propagace Před časem se mi dostal do ruky zajímavý kartičkový kalendář. Zadní strana – kalendárium – bylo na rok 2014. Přední strana avizovala Týden vědy



a techniky Akademie věd ČR, a to 13. ročník konaný 1. až 15. listopadu 2013. Kromě toho, že mě zaujala akce jako taková, musím říci, že se mi líbilo i grafické zpracování kalendáře. A co mi přišlo jako velmi dobré (a konec konců i logické), bylo provedení zadní strany – tedy rovnou s vyznačením termínu dalšího ročníku, navíc celkem decentní, nikterak nerušící funkci kalendáře jako takového.

Pochopitelně jsem si otevřel webovou prezentaci a podíval se i na další propagační materiály akce. V obrazové ukázce vidíte jak obě strany kalendáře, tak náhled webové prezentace a obecný leták (vzhledem k technickému převodu obrázků do článku prosím nebazírujte na lehce odlišných barevných tónech – při pohledu na originály rozdílů vidět nejsou).

Myslím, že se shodneme, že autoři dokonale dodrželi „jednotný firemní vzhled“ a tím docílili synergického efektu.

A to je pochopitelně podstatné. Viděl jsem řadu navenek zajímavých kalendářů tohoto druhu, často s velice poutavými obrázky či grafikou, ale mnohdy jsem teprve po detailním zkoumání našel „původce“ materiálu. To vidím jako velký problém, neboť i když jsou ceny za výrobu těchto materiálů nízké, přesto se každá investice do reklamy musí (minimálně!) vrátit. V některých případech jsem o tom skutečně přesvědčen nebyl. Jedním z dalších prvků, pro které tento kalendářík uvádím jako kladný příklad, je využití relativně „nadčasových“ sloganů: Věda, které rozumíte. Fascinace světem. Největší vědecký festival v České republice.



Samozřejmě pak tyto slogany nalezneme i na dalších materiálech akce, na webu apod.

Atypické podoby kalendářů Tím se vracíme především k obsahu kalendářů – textům a fotografiím. Mohou být samozřejmě kalendáře atypické díky provedení – z netradičních materiálů apod., ale zůstaňme na poli polygrafie.

Pokud to jde, většinou by firma měla využít / ukázat své produkty, ať již výrobky nebo služby. Ani čistě technicistní produkce nebrání, aby dobrý profesionální fotograf vytvořil třeba zajímavé snímky detailů, které lze využít jako „samonosné“ vizuály.

Velmi jednoduché – není-li zbytků, je doplnit kalendář fotogenickými svůdnými modelkami, pokud je cílovou skupinou mužské pohlaví (viz ukázka kalendáře Českomoravský beton, a. s.). Zde si dovoluji uvést také příklad negativní působení tohoto obsahu: třeba v řadě autoservisů, kde pracují muži, narazíme četně na vyzývavé obnažené ženy v kalendářích a jiných promo materiálech na stěnách. Ale

pozor: dámská klientela to nemusí vnímat zrovna pozitivně a dokonce ji to může od další návštěvy provozovny odradit!

Nakonec ještě příklad specifického významu kalendářů – charitativní účely. Zde se dá využít populárních tváří: zpěváci, herci aj., nebo opět pohledných těl modelek či modelů. Kalendář pak většinou nemá primární účel propagační, ale výnosy z prodeje pomáhají „dobré věci“.

Jako příklady mohu uvést titulky z médií: „Sestry nafotily kalendář! V královéhradecké nemocnici vznikl kalendář, který má pomoci v boji proti rakovině prsu...“ nebo „Nafotily kalendář, chtějí přispět na prolézačky. Hasičky z Ořechova-Ronova se po roce opět odhalily a zapožovaly před objektivem fotoaparátu...“ Zcela atypickými pak jsou „neprodejně“ kalendáře prestižních značek (například Pirelli) a slavných tvůrců (například kalendář armádního klubu Dukla, který již řadu let fotí Jan Saudek). Zde je pochopitelně cílem propagace „značky“ zadavatele a zvýšení její prestiže ve spojení se známými tvářemi, ať již před nebo za objektivem.

Nový rok je za dveřmi... Neboť článek vychází skoro na konci roku, dovoluji si otázku: Jak jste na tom s využitím kalendářů – jako celkem levného, velmi praktického a dokonce i žádaného propagačního prostředku – vy a vaše firma? X

Ondřej Sedláček, drej@drej.cz
 Autor se zabývá poradenskou a lektorskou činností v oboru reklamy, marketingu, komerční komunikace a psaní textů.

Více o nabízených službách naleznete na www.drej.cz.

Ilustrační obrázky: www.tydenvedy.cz,
www.teplickyzapas.cz, www.transportbeton.cz

