

# TYPOGRAFIA DIGITÁLNÍ 11-12 / 2013

ČÍSLO 40 / ROČNÍK 4



## OBSAH CONTENTS

- 2 PR Papír a syntetika v novinkách pro digitální tisk  
PR Paper and synthetics in the news for digital printing
- 3 Ondřej Sedláček  
Nerozlučná dvojice reklama a signmaking na konci roku  
Inseparable advertising and signmaking at the end of the year
- 5 Konica Minolta vidí budoucnost v komplexních službách  
Konica Minolta sees the future in complex services
- 6 Tereza Žurková  
Vizuální komunikace – Jak těžké je v Praze neztratit směr  
aneb dopravní orientační systém pražského podzemí  
v evropském kontextu  
Visual communication – How hard is it in Prague lose direction or traffic guidance system of the Prague underground in the European context
- 8 Aktuality digitální  
Digital actualities
- 11 Jitka Böhmová  
Ženy v tiskárnách a médiích – Eva Drozenová,  
jednatelka společnosti Branaldi  
Women in the printing and media – Eva Drozenová,  
executive of Branaldi
- 12 Landa a Komori posilují strategickou spolupráci  
Landa and Komori strengthen strategic relationship

TYPOGRAFIA DIGITÁLNÍ 11–12/2013/č. 40/ročník 4  
Příloha časopisu Typografie 11–12/2013/č. 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, 776 664 427  
marsova.typografia@tercie.cz

Šéfredaktor Vladislav Najbrt

Redakce Jitka Böhmová, 776 613 647  
bohmov.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 partner Thomas Helbig, Kurt K. Wolf,  
Lubomír Krátký

Obálka: MgA. Petr Šálek, QEP

Předtisková příprava Tercie servis 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.

Obálka je vytištěna na stroji Xerox DocuColor 8080.

Příloha je vytištěna na stroji Xerox Nuvera 200 EA  
(vnitřní listy) na papíře DNS Color Print 90 g/m<sup>2</sup>, který  
sponzorsky dodala společnost PaperlinX/OSPAP a.s.,  
K Hrušovu 4/292, 102 23 Praha 10, T: 271 081 111,  
F: 272 703 120, E: ospap@ospap.cz, www.paperlinx.cz.

# Papír a syntetika v novinkách pro digitální tisk

Role digitálního tisku na současném polygrafickém trhu i nadále roste a žádá si stále nové produkty, které by přinesly zákazníkům ještě větší uspokojení s výsledným produktem. PaperlinX/Ospap samozřejmě nezůstává pozadu a představuje pravidelně novinky, zaměřené na všechny technologie digitálního tisku. Jednou z nich jsou i výrobky německé společnosti Sihl, zaměřené na tento trh. Tyto materiály jsou částečně nebo plně syntetické a PaperlinX/Ospap je nabízí pod značkou PicoFilm, respektive EnDURO.

## Nejvhodnější syntetická volba pro toner:

**PicoFilm** Značku PicoFilm nese řada natíraných syntetických polyesterových (PET) fólií s různými gramážemi a povrchy. Mohou být lesklé, matné, bílé i transparentní, použitelné pro mnoho rozličných aplikací. Řada PicoFilm je určena jak pro typický laserový tisk suchým tonerem (stroje Xerox, Konica Minolta, Canon, Ricoh, Xeikon, Kodak a mnoha dalších výrobců), tak pro tisk tekutým tonerem na strojích HP Indigo. V obou případech je zaručen vynikající tiskový výsledek. PicoFilm je nejvhodnější volbou pro ty digitální tiskové zakázky, kdy klasická volba papírů není úplně ideální. Například při tisku vysoce kvalitních vstupenek, tašek nebo lístků – a obecně všude tam, kde požadujeme odolnost vůči vodě i špíně, tedy pro venkovní aplikace. PicoFilm má mnoho využití i ve školách či sportovních klubech pro jmenovky či karty účastníků, nebo v obchodních řetězcích pro tzv. „Do-it-yourself“ karty, a rovněž v zahradnictví pro označení stromů a keřů.

**Levnější alternativa: EnDURO** V případech, kde výsledné požadavky jsou mírně menší (nepožadujeme takovou odolnost vůči povětrnostním podmínkám, nebo budou výsledné tisky používány v industriálním prostředí, kde na líbivosti nezáleží), kde ale zároveň trvanlivost a určitá odolnost vůči vodě a špíně jsou stále žádoucí, se dobře uplatní řada „syntetických papírů“ pod značkou EnDURO. Tato tisková media jsou vyrobena jako sendvič, tedy prostřední vrstvu (jádro) tvoří syntetická fólie, povrchově krytá z obou stran papírem. EnDURO je potisknutelné stejnými technologiemi jako PicoFilm, je ovšem levnější. Díky výrobní technologii kombinuje EnDURO různá syntetická jádra s různými druhy papírových povrchů: od tenkého archu s PP jádrem v plošné hmotnosti 50 g/m<sup>2</sup> až po 150 g/m<sup>2</sup> médium pro obtížně roztrhnutelné tašky a vstupenky. Nově je řada EnDURO doplněna průsvitným (translucentním)



syntetickým papírem Ice, který je odolný vůči tahu i vodě. Je k dispozici v gramážích (plošných hmotnostech) 60–270 g/m<sup>2</sup>. Určen je zejména pro dekorativní elementy v kvalitnějších knihách a kalendářích nebo pro luxusnější balení v packagingu.

EnDURO je také více než vhodné pro kartografii, tedy výrobu map včetně katastrálních či cyklomap, průvodců městy a podobně, v neposlední řadě zmiňme i tisk obálek, manuálů, voucherů, certifikátů či jídelních lístků.

## Papír s PE nátěrem pro fototisk na HP Indigo

Opačným sendvičem než EnDURO, tedy přesněji papírem s oboustranným polyetylenovým (PE) nátěrem je exkluzivní papír pro tisk reprezentativních knih a fotoknih E-photo LUSTRE, vyráběný společností Felix Schoeller. Tento produkt je vyvinut speciálně pro digitální tisk na strojích HP Indigo. Vyniká jedinečným saténovým povrchem, který dává výsledným fotografiím velmi realistický a přitom výjimečný vzhled. Důvodem je zmíněné složení, které dává papíru podobnou strukturu, jakou má klasický fotopapír. Výrobní postup zaručuje excelentní přilnavost a brilantní barevnost s vysokým kontrastem. Povrch papíru je odolný vůči špíně a vylučuje odlesky. Ve srovnání s klasickým fotopapírem má E-photo LUSTRE výrazně delší životnost při neměnné barevnosti, což při archivování svých fotografií jistě uvítáte. Nabízíme jej v gramážích 190 a 260 g/m<sup>2</sup> ve formátu 46 x 32 cm. Chcete-li své produkty digitálně vytisknout skutečně kvalitně a odolně, můžeme vám zmíněné papírovo-syntetické materiály plně doporučit. Můžete nám také napsat o vzorky nebo kontaktovat přímo produktového manažera PaperlinXu/Ospapu pro digitální tisk Jiřího Bilíka (jiri.bilik@paperlinx.com). ✕

Jiří Bilík



PaperlinX/OSPAP a.s.  
K Hrušovu 4/292, 102 23 Praha 10  
T: 271 081 111, F: 272 703 120  
E: ospap@ospap.cz, www.paperlinx.cz

# Nerozlučná dvojice **reklama** a **signmaking** na konci roku



**Je zde poslední letošní číslo a tím i poslední letošní zamyšlení nad marketingem a reklamou. Dnes se podíváme na propagační obor zvaný „signmaking“ a jeho využití pro reklamu, ohlédneme se za některými specifiky a zajímavostmi na tomto poli a zkusme shrnout letošní reklamní trendy a odhadnout směřování v roce příštím. Je-li to v tomto dynamickém oboru – jakými reklama i signmaking jsou – vůbec možné...**

**Od reklamy...** Než se dostaneme k signmakingu, podíváme se na reklamu z obecného pohledu. Slovem reklama se podle definice v Kodexu reklamy (vydaného Radou pro reklamu) míní komerční komunikace prováděná za úhradu, jejímž účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách nebo činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií: televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací... Tedy stručně řečeno: přesvědčování širokého publika za účelem nákupu daného zboží, a to všemi možnými prostředky. Technicky se toto přesvědčování děje v těchto čtyřech hlavních rovinách:  
Reklama (plošná) – inzerce, billboardy, televizní a rozhlasová reklama atd.  
Public relations – práce s veřejností přes média.  
Osobní prodej – ovlivnění zákazníků na místě, předvádění zboží a další služby.

Podpora prodeje – kombinace nejrůznějších nástrojů sloužících k přesvědčení / uskutečnění nákupu: akce na místě prodeje, dárky, slevové kupony, prémie a vzorky, soutěže, hry atd.

**...k signmakingu** Právě poslední rovina reklamního přesvědčování nejvíce využívá produkty signmakingu. I zde se nejprve podíváme na definici. „Signmaking“ je sice v České republice relativně nové slovo, ale obor jako takový existuje již desítky let, jak v zahraničí, tak u nás. V roce 2007 byla v České republice založena Asociace výrobců signmakingu, která termín stručně definuje jako: „výrobu značení a nosičů reklamního sdělení“. Jak je vidět, definice je velmi široká a lze pod ní schovat vlastně všechny momenty od přípravy a návrhu přes tisk či jinou výrobu až po instalaci či jiného vystavení / umístění reklamního prostředku. Příklady signmakingových produktů uvádí na svých stránkách Asociace v širokém výčtu – viz [www.avsign.cz](http://www.avsign.cz).

**Světla značek** První jsou ve výčtu signmakingových produktů uvedeny světelné produkty, tedy světelné panely, plastická písmena, neonové reklamy, LED obrazovky, nasvětlení fasád a výloh atd. Z hlediska reklamního je to celkem nasnadě, neboť světelný prvek upoutá oko a zvýrazní reklamní sdělení. Jako ilustrační ukázky jsem pro tento článek vybral reklamy jedné z neznámějších (a tím pochopitelně i nejdražších) značek světa, tedy společnost Coca-Cola. Zde jen pro informaci a zajímavost dodám, že Coca-Cola letos přišla o první pozici v žebříčku nejcenějších značek světa. Nadnárodního obra na poli výrobců nápojů podle konzultantské společnosti Interbrand přeskočili dva američtí technologičtí giganti: Apple a Google. Přitom Coca-Cola stála na prvním místě od roku 2000, kdy se tento žebříček začal zveřejňovat.

Berme to jako důležitý moment a poučení v současném vývoji na trhu – technologie, a to především ty komunikační, začínají jasně převládat. Mezi prvních pět nejvýše ceněných značek se totiž dostali další dva „počítačové“ hráči: IBM a Microsoft, a polepšily si i další komunikační společnosti. Bude tedy nutno tomuto faktu přizpůsobit i marketingové a reklamní strategie v budoucích letech.

**Moderní vizuální komunikační technologie a Digital Signage** Pro signmaking nemusí být problém se novým trendům přizpůsobit – má prostředky, kterými se s nimi může zdárně vypořádat. Jako nejdůležitější vidím rozšíření prostoru pro světelné tabule, velkoplošné obrazovky a především nejrůznější interaktivní

reklamní prostředky, například dotykové displeje nebo obrazovky, které dokážou identifikovat momentálního diváka a nabídnout mu speciální program apod. Základem oslovení dnešních zákazníků totiž není jen „být vidět“, ale především nabídnout něco nového, nejlépe „na míru“ konkrétnímu divákovi. Digitální „odnož“ signmakingu (nazývaná Digital Signage – viz web české pobočky asociace POPAI [www.popai.cz/Digital-Signage](http://www.popai.cz/Digital-Signage)) pracuje na nejrůznějších obrazovkách a podobných médiích s dobře rozmyšlenými a přesně cílenými „smyčkami“ reklamních pořadů různých formátů podle měnící se cílové skupiny (například během dne). Příkladem jsou třeba projekce v obchodních centrech, na bulvárech velkých měst, v letištních halách nebo v čekárnách na nádražích či u lékařů apod. Zde všude lze šikovně instalovanými obrazovkami a kvalitně „naprogramovanými“ projekcemi oslovit obrovské množství zákazníků, překvapivě i poměrně dobře cíleně, což je vzhledem k finanční náročnosti reklamy velmi důležité.

**Tradiční „statické“ prvky stále fungují** Mezi další (a klasické) produkty signmakingu patří: markýzy, portály, pilony, podlahová grafika, vlajkové stožáry, sloupy, orientační systémy, polep dopravních prostředků, dopravní značení, magnety, produkty POP / POS, okenní grafika, veřejný mobiliář, výkladce, vitríny, 3D reklama a tak dále.

Dobrym příkladem fungujícího signmakingu jsou polepy aut, mezi dnes již běžně užívané pak i polepy jiných prostředků – tramvaje, vlaky, kamiony převážející zboží dané firmy či řetězce atd. Zatímco v celkem nedávné době byl polep firemního auta u nás „luxusem“, který si mohly dovolit jen nadnárodní společnosti, dnes to není problém jakéhokoliv malého podnikatele. Aktuální novinkou je pak potažení aut speciální „natahovací“ fólií, která autu dodá zbrusu nový vzhled. Není otázkou „zda“, ale „kdy“ bude tato technologie plošně nasazena pro reklamní účely.



Z méně tradičních polepů uvedme opět příklad společnost Coca-Cola. Ta přišla s akcí „Coca Cola Music Train“, kdy připravila vlak pro mobilní propagaci Coca Coly. Je však nutné si uvědomit, že sebelépe připravený signmakingový prostředek nefuguje samostatně. Akce „Coca Cola Music Train“ samozřejmě stála na všech dalších marketingových nástrojích, veřejnosti prezentovaných všemi možnými reklamními/komunikačními kanály.

#### Konec roku je pro reklamu i signmaking žen

Titulek jistě nikomu z „branže“ neříká nic nového. Ovšem podívejme se, jak tento čas (dnes prakticky začínající minimálně už od října) lze z našeho hlediska využít. Především je nutno vymýšlet a navrhovat s předstihem. Vánoce a Silvestr jsou natolik „vytíženým“ obdobím, že není možné cokoliv připravovat bezprostředně před nimi. Ve velkých společnostech (a reklamních agenturách) začíná příprava de facto hned na začátku nového roku. Tehdy dochází ke stanovení „vize“, podle které se příští rok „povede“. V praxi však platí, že čím menší firma, tím později s vánoční a silvestrovskou propagací začíná. Alespoň zatím, neboť i to pomalu dojde změn. Kromě standardní velkoplošné reklamy (inzerce, televizní kampaně a billboardy) mají koncem roku velký prostor a vliv POS/POP materiály (Point Of Purchase – místo nákupu/Point Of Sale – místo prodeje), tedy opět produkty signmakingu. Tyto materiály jsou zásadní (a dnes již neodmyslitelnou) součástí prezentace zboží v obchodech a sledují jasný cíl: okamžité zvýšení prodeje. Jejich funkce je kromě složky informativní (o produktu) také „podpůrná“ – zvyšují atraktivitu daného zboží nejen svou přítomností, ale především svou originální podobou (kombinace tvarů, materiálů, grafiky, textů atd.) a rovněž svým umístěním. Roli hraje jejich poloha vzhledem k cestě zákazníka obchodem, umístění vzhledem k výši očí nakupujících a další aspekty. To se však již dostáváme do problematiky merchandisingu – oboru, který se zabývá péčí o zboží, jeho rozvržením v obchodě atd.

**Dary, dárky, dárečky...** I když jde o jisté zjednodušení pohledu, signmaking v důsledku zahrnuje i řadu dárkových materiálů a předmětů. Ačkoliv se výrobou ani prodejem dárkových a reklamních předmětů přímo nezabývám, pochopitelně je využívám pro své klienty – vybírám a navrhuji vhodné pro danou akci. Z tohoto důvodu musím konstatovat, že nabídka těchto materiálů je rok od roku širší, levnější a celkově dostupnější. I s ohledem na možnosti



potisku, což je pak k diskusi na téma ryze polygrafické. Podle katalogů, které se mi dostávají do ruky, mohu jednoznačně říci, že není věc běžného užitku, která by k reklamním účelům nemohla posloužit. Posudte sami: kolekce vín i jiných alkoholických nápojů s viněťami podle přání a obsahem často velmi luxusním, dokonale provedené modely všech druhů – auta, motorky, ale i technické stroje, spotřebiče, hračky atd., věrné modely produktů s nějakou funkční vlastností (svítlna, klíčenka, flashka ap.), společenské hry s odkazem na dané téma, textilní a oděvní doplňky či přímo celé sety a nepřeberné množství vzorkových balení potravin a nápojů s dalšími (často velmi originálními) doplňky.

**Vánoce nejen v obchodě** Od merchandisingu v prostorách obchodů se přesunme ven. I když podzimní a zimní měsíce nejsou vzhledem k počasí podmínkami pro venkovní prodej ideální, atraktivita „adventního času“ a jeho „nákupní zvyklosti“ všechny nepříznivé počasí překrývají.

Již od posvěcení k svátku Sv. Martina (během něhož tento článek shodou okolností píšu) začínají četné trhy a jarmarky, které již za cca dva týdny (tedy hned na začátku Adventu) vyvrcholí předvánočními trhy. Prodej „sezónního“ zboží se částečně přesune na náměstí a pro signmakingové tvůrce (jako každoročně) bude široké pole působnosti: kamenné prodejny budou chtít lákat svými výlohami zákazníky dovnitř, trhovci zase nejrůznějšími prostředky zákazníky ven. Z aktuálního pohledu: významnou roli dnes hrají mezi produkty (zejména potravinovými) ty, které jsou označeny jako „domácí“

či „staročeské“, tedy opatřené adekvátně se tvářícím logem či nějakou z mnoha značek „eko“ a zabalené v domácím – rustikálním duchu: papír, dřevo ap. I to je věc signmakingu, jak tuto poptávku atraktivně uspokojit.

**Vánoce jsou tady!** Jako ukázkou nakonec jsem si nechal celou sadu signmakingových produktů. Je jich plný kamiónek a každoročně nám ho přiváží již zmíněná Coca-Cola: americký truck ve firemních červených barvách, polepený nepřehlédnutelným logem a vousatým staříkem s láhví Coca-Coly a především opatřený stovkami světýlek – doslova jak se říká: „osvětlený jako vánoční stromček“. Když kamiónek dorazí na vybrané náměstí a otevře své útroby, uvidíme další prvky: rampu pro vystupujícího Santu a jeho trpasličí pomocníky, reflektory a další svítící a blikající aparáty, zvuková a videa hrající média atd. Doporučuji všem – navštivte show osobně. Seznam štací pro letošní rok je k vidění zde: [www.vanocni-kamion.cz](http://www.vanocni-kamion.cz).

Jako poslední ukázkou – tentokrát v čistě humorném duchu – jsem připojil snímek, který bezbřehou oblíbenost Coca-Coly demonstruje velmi názorně. Přesto však i tato momentka jasně dokládá, že reklama prostupuje náš život mnohdy více, než bychom asi čekali nebo považovali za možné.

Děkuji za pozornost v letošním roce a těším se na setkání v roce 2014. ×

*Ilustrační obrázky byly převzaty z:*

<http://www.gibo.pl>

<http://www.k-report.net>

<http://1.bp.blogspot.com>

<http://beer-neon-sign.blogspot.cz>

<http://2.bp.blogspot.com>

<http://www.prestice-mesto.cz>

<http://www.onlytek.com>

Ondřej Sedláček, [drej@drej.cz](mailto: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](http://www.drej.cz).

