

(objevování je radost)



1-2
2014
č. 1252
117

Editorial

Při pohledu na lednový teploměr se vnučuje přídomek „téměř jarní“. Po dlouhých svátečních týdnech vstupujeme i my v Typografii do nového období se změnou frekvence vydávání z tradičního měsíčníku na dvouměsíčník. Znamená to, že v tomto roce vyjde šest dvojčísel místo dosavadních 10 měsíčních vydání a letního dvojčísla.

V letošním roce se hned v předjaří konají v Brně tradiční veletrhy Embax, 28. mezinárodní veletrh obalů a obalových technologií, a PRINTexpo, 27. mezinárodní veletrh technologií pro tisk, signmaking a signage. Na jaře na ně v Praze naváže Reklama-Polygraf a knižní veletrh Svět knihy. Zdrojů informací z oboru i příležitostí ke kontaktům komerčním i osobním bude opět dostatek, přestože se oborem šířila plíživá zpráva, že veletrhy a výstavy nejsou to pravé a všechno informační dění pohltní Facebook, Twitter a internet, prostě nová média. Samozřejmě na tom je mnoho pravdy, ale zaprvé ten úprk k novým médiím není tak výrazný ani rychlý, jak mnozí nadšeně ohlašovali a stejně silně se projevuje známá a při technologických revolucích obvyklá zpětná vlna, znamenající po krátké době návrat mnohých k tradičním formám příjmu informací, čtení z listu a k oblíbené šustícího a vonícího papíru. Vzpomeňme jen na předvánoční plná knihkupectví a internetový knižní obchod. Spíše se rýsuje jakási plichta, prostě si každý vyhledá své favority a zvládne používat obojí podle chuti, cen a kultury dotyčného média, jak se to v moderní době patří. Nebude ani vítězů, ani poražených... asi. Tiskárny i rotačky jedou dál a nových technik je víc než kdykoliv dříve. Naštěstí příliš daleko nevidíme, nemajíce křišťálových koulí.

Téma předtiskových technik a technologií, které je těžištěm tohoto vydání, je trvalé a neustále potřebné i nové. V systémovém myšlení je dobré mít etapu přípravnou a teprve po ní etapu realizační. V médiích i průmyslových oborech je to dokonce nezbytné, kdo tuto zákonitost neuznává a nepraktikuje, záhy shledává ve své práci a v jejím výsledku chyby a ztráty.

Průměrná úroveň tisku a příbuzných médií u nás je dnes nesporně vyšší než kdykoliv v minulosti. Pozitivní vliv na to měla určitě nová svobodná investiční vlna bez chatrné a omezující plánovací mašinérie, stejně jako volný přístup k nejnovějším technikám a informacím. Přesto zůstaly i v pokrokové technice ostrůvky a trvalé nedostatky především na straně lidí a jejich vztahů a to ve všech vrstvách společnosti.

Chceme se na podnět lidí z výrobní praxe a školství těmto citlivým a nelehkým otázkám věnovat, potřebujeme k tomu však nezbytně spolupracující a nemlčící čtenáře – vás, přátelé a kolegové. Zkuste nám napsat příběhy z vlastního prostředí a z vlastních zkušeností, rádi je v příštích číslech stého dvacátého šestého ročníku otiskneme.

Přejeme vám, milí abonenti a čtenáři Typografie, v novém roce 2014 pevné zdraví a štěstí v rodinném i pracovním životě nebo v důchodu a více chuti psát a sdílet se s ostatními. naplno se rozjíždí soutěž Kalendář roku 2014, již přicházejí přihlášky (ještě do 15. března!) a roste opět zájem.

Vladislav Najbrt, redakce Typografia a vydavatelství Digirama.



Obálku lednovo-únorové vytvořila

Zuzana Brečanová

Zuzana Brečanová (nar. 1985) vystudovala Vyšší odbornou školu grafickou a Střední průmyslovou školu grafickou Hellichova. V průběhu své kariéry prošla mnoha oblastmi grafického designu od grafického studia, knižního nakladatelství, galerie současného výtvarného umění až po vydavatelství časopisů. V současné době pracuje jako art direktorka renomovaného ekonomického týdeníku. Její portfolio můžete shlédnout na www.zubrdesign.com.



Novoročenka od našeho slovenského spolupracovníka grafika a kaligrafa Lubomíra Krátkeho. Novoročenka je jedním z ideálních motivů pro ruku dobrého kaligrafa. Další zajímavé novoročenky najdete na str. 22.

OBSAH CONTENTS

- 1 Milan Lelek
Předtisková příprava v roce 2014 – Web-to-Print
Prepress in 2014 – Web-to-Print
- 4 Jitka Böhmová
Anketa Web-to-print v praxi
Questionnaire Web-to-print in Practice
- 6 Ondřej Sedláček
Jak prodávat tiskoviny „on-line“ aneb Co obnáší „uživatelsky přátelský“ webový portál s tiskovinami...
How to sell printed matter „on-line“ or exactly what „user-friendly“ web portal with printed matters
- 9 Nové Školící centrum společnosti Repromat, a.s.
The new training center of the company Repromat, a.s.
- 10 Milan Lelek
Krátce ze zahraničí
Shortly from abroad
- 12 Jitka Böhmová
Rozhovor se členem Kolegia Typografie –
O řízení kontroly a kvality s Cicero Stapro Group
Interview with member of the Kolegium Typografie
About the production and quality management
Cicero Stapro Group
- 14 Jednou větou, třemi větami
One sentence, three sentences
- 15 František Plíva
Vzácný přetisk Letopisů Trojanských v roce 1918 jež vydal Spolek faktorů knihtiskáren a písmolijev
Rare overprint Letopisy Trojanské in 1918 which issued Association of printing factors letterpress printing houses and type foundries
- 16 Lubomír Krátky
Dušan Junek – Plagát a typografie
Dušan Junek – Poster and typography
- 18 Jitka Böhmová
Ženy v tiskárnách a médiích: Ludmila Favardin, zakladatelka Edition Lidu
Women in the printing and media: Ludmila Favardin, founder of Edition Lidu
- 19 Soutěž Art Books Wanted International Award 2014
Competition Art Books Wanted International Award 2014
- 20 Ing. Zdeněk Sládek
Umí více weby nebo tiskoviny?
Can more websites or printed materials?
- 22 Novoročenky 2014
New Year Cards 2014
- 24 Kreativní soutěž společnosti Antalis zná své vítěze
Creative Competition of the company Antalis knows its winners
- 25 Aktuality z domova a ze zahraničí
Actualities from printing industry
- 28 Kolegium Typografie představuje své členy
Kolegium Typografie introduces its members

Typografie digitální

Příloha o digitálním tisku tištěná digitálním tiskem vložená uvnitř čísla

TYPOGRAFIA 1–2/2014/1252/ROČNÍK 117

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: Zuzana Brečanová
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.

Předtisková příprava v roce 2014 – Web-to-Print

V posledních letech jsem napsal řadu příspěvků k problematice online tiskáren. Před rokem jsem také napsal článek k problematice zpracování PDF, kde jsem čerpal z publikace „PDFX-ready – workflow V2“. Koncem minulého roku vyšlo nové vydání pro rok 2014. Nové vydání má o několik stran méně, ale v podstatě se nic nemění. K této nové publikaci se ještě vrátím.

Řadu dní jsem na konci roku věnoval stahování technologických informací k problematice průmyslu tisku. Patřím ještě ke generaci, která sledovala vývoj polygrafie v okolních zemích, která pravidelně četla německý odborný tisk, navštěvovala výstavy, pracovala v odborných komisích. Naše generace „přežila“ fotosazbu, skenery a řízení „podnikání“ z ministerstva, přes generální ředitelství, podnik až po výrobní závod s omezenou pravomocí.

Od přelomu tisíciletí roste využívání web to print se všemi druhy technologií tisku a obchodními modely. Přes web podporované řešení pro zpracování tiskových zakázek je standardem podnikání, jak potvrzuje i současná situace v české polygrafii.

Identifikace nových potřeb kompetencí, dovedností a znalostí Výchozím bodem současných úvah v rámci EU jsou vždy „hybné síly“ a logické závěry (které ale často bohužel vyplývají jen z domněnek a odhadů).

Technologické společnosti vytvářejí celou řadu nových pracovních příležitostí, jenže v Evropě pro ně mladí lidé nemají kvalifikaci. Příliš málo absolventů vysokých škol vystudovalo inženýrství, vědu či technologii a nejsou tedy k dispozici pro pracovní příležitosti, vznikající v inovativním technologickém sektoru, do kterého patří i oblasti ve spojení s mediálním průmyslem a tím i s průmyslem tisku.

Dovednosti se týkají schopnosti aplikovat znalosti a použít know-how při plnění úkolů a řešení problémů. V kontextu Evropského rámce kvalifikací (European Qualification Framework, zkr. EQF) se popisují dovednosti jako kognitivní (zahrnující používání logického, intuitivního a kreativního myšlení), nebo praktické (zahrnující manuální zručnost a využívání metod, materiálů, pracovních nástrojů a pomůcek). Nově vznikající kompetence u kvalifikovanějších pracovních příležitostí se většinou týkají toho, jak se učit, komunikovat, integrovat a adaptovat se na měnící se prostředí, vedle vysoce kvalitního vzdělávání v oblasti vědy, inženýrství a technologie.

Zaměření vysokoškolského vzdělávání

V Německu nabízí vysokoškolské vzdělání pro technologii polygrafie (grafické techniky)

celkem pět měst: Berlín, Chemnitz, Mnichov, Lipsko a Wuppertal. Jsou nabízeny znalosti z oblastí workflow, systémů managementu, lze získat zkušenosti z oblasti výroby, tržního přehledu nejrůznějších řídicích a produkčních systémů včetně plánování konfigurací těchto systémů. Praktika zahrnují integrovaný workflow, systémový management, a rozhodování o integračních procesech, kde jde o automatizaci v porovnání se srozumitelností kontroly procesů. Hlavně jde v Německu o to, aby vysoké školy byly technologicky na výši, zprostředkovávaly praktické projekty, které by se odrážely v diplomových pracích studentů.

Německá společnost pro spotřebitelské studie a televizní stanice N24 zkoumala služby tiskáren

Do testu byla zahrnuta nabídka služeb následujících online tiskáren:

- <http://www.cewe-print.de/> **Cewe-Print GmbH**
- <http://www.diedruckerei.de/> **Onlineprinters GmbH**
- <http://www.flyeralarm.de/> **flyeralarm GmbH**
- <http://www.flyerpilot.de/> **Printgroup GmbH & Co. KG**
- <http://www.overnightprints.de/> **Farheap GmbH Germany**
- <http://www.primus-onlinedruck.de/> **Primus international printing GmbH**
- <http://www.saxoprint.de/> **Saxoprint GmbH**
- <http://www.unitedprint.de/> **unitedprint.com Deutschland GmbH**
- <http://www.wir-machen-druck.de/> **Druckerei Wir machen Druck GmbH**
- <http://www.vistaprint.de/> **Vistaprint B.V.**

Příklad individuálního dárkového obalu, krabičky tištěné digitálně s individuálním přáním doplněným zadaným obrazem – obdoba „fotoknihy“



Kritéria rozčlenila do jednotlivých bodů Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien (DtGV) a N24 do pěti hlavních testovacích oblastí.

Velké rozdíly byly v cenách a tržních podmínkách. Do cenové analýzy byly použity ceny za 1000 vizitek, 1000 letáků, 100 plakátů a 100 pohlednic. Všechny tyto produkty nebyly k dispozici u všech testovaných tiskáren, jak z hlediska množství, tak i z hlediska požadovaných formátů. Z hlediska uživatelského komfortu byly všechny tiskárny schopny na svých internetových stránkách přesvědčit potenciální zákazníky, jak lze nabízené tiskoviny objednat. Problémy byly v oblasti poradenství, kde významný potenciál pro optimalizaci nabídky e-mailové poštavy byly zodpovězeny jen u necelých 60 % dotazů. Z toho bylo necelých 70 % žádostí zodpovězeno do detailu. U telefonických dotazů byl do 30 sekund na „drátě“ kompetentní partner jen v 45 % případů.

Pro posouzení kvality produkce sloužila objednávka vizitek a letáků. Zvláště při tisku obrazu bylo hodnoceno, zda je obraz jasný a zřetelný.

Celkové hodnocení:

Celkové hodnocení online tiskáren			
Dodavatel	Dosažení cíle	Známka	Hodnocení
flyeralarm.de	90,53 %	1,6	dobré
cewe-print.de	90,42 %	1,6	dobré
wir-machen-druck.de	86,42 %	1,9	dobré
saxoprint.de	85,70 %	2	dobré
unitedprint.de	84,64 %	2	dobré
flyerpilot.de	81,99 %	2,2	dobré
diedruckerei.de	80,75 %	2,3	dobré
overnightprints.de	79,09 %	2,4	dobré
primus-onlinedruck.de	78,25 %	2,4	dobré
vistaprint.de	71,13 %	2,9	vyhovující

Podrobné výsledky studie jsou k dispozici za ochranný poplatek ve výši 650 Euro plus DPH u společnosti DtGV (info@dtgv.de).

Individuální dárkové obaly na čokoládu

Ritter Sport Vedle celkového hodnocení online tiskáren je nezbytné se podívat na některé konkrétní příklady realizace takového obchodního modelu. Zajímavým příkladem jsou individuální obaly na čokoládové tabulky Ritter Sport. Příklad jsem opatřil českým textem. Jako produktový příklad se nabízí „kvadratická, praktická, dobrá“ tabulková čokoláda v pestrém foliovém obalu. Značkového zboží, jako je Ritter Sport, se v německém Waldenbuchu denně vyrábí cca 2,5 milionů kusů pestře zabalených tabulek. Ritter Sport využívá efekt svého nezaměnitelného balení.

Takovýto online shop pro business to customer (B to C), tedy od výrobce přímo ke konečnému spotřebiteli, představuje v tomto případě krabička z kartonu, do které se vkládá čokoláda zabalená do folie.

Krabičky dodává Elanders Germany GmbH z Waiblingenu u Stuttgartu. Termín dodání je do deseti dnů. Pro Ritter Sport je to zajímavé tím, „že taková tabulka může stát i šest Euro“. Firma Elanders nabízí individuální digitálně tištěné krabičky i pro pralinky Lindt a Hachez. Na internetu naleznete nepřehledné množství takovýchto nabídek.

Onlineprinters Neustadt a.d.Aisch Horní Franky, Bavorsko – jedna z největších online tiskáren v Evropě V přehledu online tiskáren je tento podnik uveden pod původním názvem „diedruckerei.de“, kterou založil Walter Meyer v roce 2004 s kapitálem pouhých 50 000 Euro. V roce 2008 byl Meyer natolik úspěšný, že založil Onlineprinters GmbH, a tím online tisk internacionalizoval. Koncem minulého roku uvedl, že disponuje více než 200 000 stálými zákazníky – se stoupající tendencí.

své klipy. Ovšem komunikaci na těchto sítích nepřeceňuje: „Na naší Facebook stránce není ani jedno procento našich zákazníků“, uvádí Meyer „protože to takto probíhá nejen u nás, nenahradí zatím sociální media ostatní komunikační kanály.“ Proto i nadále provozuje personálně silně obsazenou telefonickou hotline linku. Obdobně zřejmě platí i pro e-mailový zákaznický servis. Onlineprinters GmbH disponují třemi produkčními podniky, kde disponují 90 moderními ofsetovými tiskovými jednotkami a velkým počtem digitálních tiskových strojů, od A3 černobílých tiskáren, až po velkoformátový ink jet tisk. Cílem je uspokojovat potřeby zákazníků s nemodernější dostupnou technikou a technologií, cenově výhodně a v nejvyšší kvalitě a především v celoevropském měřítku. Úspěch „Onlineprinters“ je překvapující zvláště proto, že se tiskové branži špatně daří. Jak uvedl Paul Albert Deimel, generální manažer Bundesverband Druck und Medien (BVDM) „nejsou problémy tiskového průmyslu konjunkturální, ale strukturální.“ Od roku 2000 bylo uzavřeno v Německu 3879 závodů a práci ztratilo 64 140 zaměstnanců. Vzhledem ke krizi v branži novin, ztrátě zákazníků, jako byla Quelle, přebývá kapacita nejméně v rozsahu 20 %. Zásilatelství přechází na internet: Amazon připravuje kapacity i u nás a hledá budoucí zaměstnance v Praze a v Brně. Jak Deimel dále poznamenává, přešly zakázky, které netrpí pod velkým časovým tlakem do zemí s nízkými mzdovými náklady. Jde o knihy a odbornou literaturu. Ale i úspěšné online tiskárny mají svůj podíl na propadu cen. „Tyto firmy“, uvádí Deimel, „toho dosáhly tím, že přes excelentní workflow pracují levně, místo tiskáren s klasickými postupy.“

Mnohdy postačí pro B to B jen změnit logo a firemní dárek je realizován. Tento příklad nabízí švýcarská firma Handeys Promotion, která zajišťuje individuální firemní propagaci, například s čokoládou Lindt od 300 exemplářů.



Začátky nebyly ale příliš růžové. Teprve, až si Meyer zajistil u „Google“ propagaci pro své online nabídky, nepřestával v odbytu telefon zvonit. Vzhledem ke slučování mohl nabídnout ceny, které tradiční tiskárna nemohla ustát. Ale především nepracoval se žádnými skrytými náklady, takže nabízené ceny byly skutečně ceny finálních produktů. Má zájem i přes online dobře znát svou klientelu. Využívá k tomu sociální media, jako je Facebook, Twitter nebo Xing (Xing – dříve jako Open Business Club anebo openBC, určená převážně na udržování obchodních/firemních kontaktů). Nechává zpracovat blogy, prezentuje na Youtube