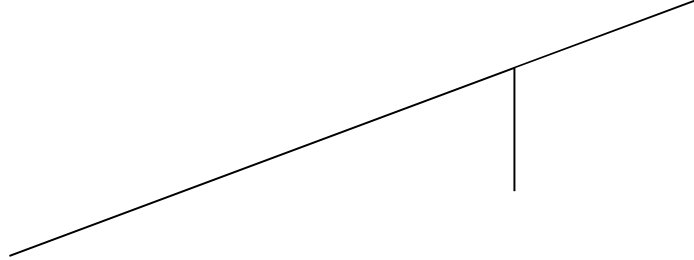


TYPOGRAFIA 5 — 6 / 2014 / 1254 / 117

T  
V  
C  
C  
C  
C  
L  
R  
I  
T  
L  
A



# Editorial

## Quality first

O budoucnosti tisku rozhodne kvalita. Říkají to renomovaní světoví odborníci. Zdá se, že v médiích, tedy i v tiskařském, nastává po zvýšené existenční nervozitě určité uklidnění a mediální obory vstoupily do fáze konkrétních kroků a činů. Po období tvrdé konkurence se sebezničujícím cenovým bojem se mluví o spolupráci, o společných postupech při slučování zájmů a podniků a o nových zlepšených výhledech častěji, než o likvidacích, insolvencích či bankrotech nebo exekucích. Mediální obory se v krizi otráslly a vstoupily do fáze stabilace a tříbení, což není a nebude snadné. Vliv má samozřejmě i celkový stav ekonomiky té které země a schopnost investiční obnovy a finančního potenciálu. I my se začínáme vracet k lepším křivkám vývoje, vidíme některé přednosti, vyplývající z naší evropské orientace.

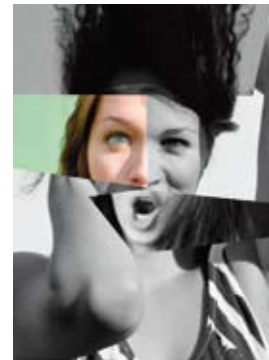
Velké změny probíhají v novinách a periodikách, ale současně se po celém světě rozšířilo poradenství a výměna poznatků ze „záchranných“ akcí. Světová organizace WAN Ifra nejen změnila své sídlo, ale svolává kongresy, kde se mluví otevřeně o dobrých projektech a postupech, které se osvědčily jak směrem k efektivnějšímu využití stávajících ohromných kapacit, ale stejně tak k využití předností nových přicházejících technik a procesů, tedy krokům, zaměřeným k zachování pracovních míst nejen ve vydavatelské, ale i tiskárenské a distribuční sféře. Průmysl obalů má příznivé předpovědi. Akcidenční tiskárny to mají obtížnější, protože mají a dále budou mít neprůmyslový charakter malovýroby a živnostenského podnikání, kterému dosavadní vlády nevěnují na rozdíl od svých předvolebních slibů účinnou podporu. Ani přesto, že ve všech fungujících ekonomikách jsou tiskárny z 85 až 95 procent malými výrobními subjekty o desítkách, stále častěji o několika lidech. Je tomu tak stejně ve velkých (USA, Německo, Francie, Čína, Indie), jako malých zemích a nové techniky rozmnožování tiskem a digitalizací to dále rozšiřují.

Opět konstatujeme, že hodnotami nejvíce ceněnými jsou: zachování již dosažené profesní kvalifikace a profesní úrovně, ale současně se vyplácí také kreativita při vzniku zcela nových produktů a idejí spolu s novými formami spolupráce a organizačních forem. Nesporným faktem, o němž už nikdo nepochybuje, je sblížení a prolínání informačních médií, což musí nutně mít dopad na přípravu a vzdělávání lidí v nových podmínkách a také na odborné školství všech stupňů. Některé země již dosáhly rapidního zvýšení úrovně školství, jinde jsou změny teprve na počátku. Nad vším se klene nenahraditelná a trvalá potřeba informací, která se nezmění ani v daleké budoucnosti.

Že se tomu musí umět přizpůsobit nejen výkonné výrobní a obchodní podniky, ale také školství, výstavnictví, odborný tisk, učební a instrukční pomůcky a stálé doškolování lidí všech věkových skupin, je nesporné. Jarní měsíce kupříkladu přinesly debaty nad poklesem zájmu o účast na odborných veletrzích ze strany návštěvníků, ale i vystavovatelů. Propadl do značné míry londýnský IpeX, ale i řady dalších, nelíbil se nám ani propad našich veletrhů na jednom z nejvydařenějších výstavišť civilizovaného světa. Klesá tedy zájem o informace a workshopy? Jistě že nikoli. Jenom se musí neustále přizpůsobovat podmínky, náklady a marketing, společenská potřeba tu přece je a zůstane. Ale tak je tomu i ve všech oborech, kam vysíláme své tiskové výrobky. A jsme opět u debaty o úspěšné a produktivní kreativité. Toto dvojčíslo jsme věnovali oblasti vytváření nadhodnoty a efektivnosti tiskových produktů, tedy oborům, jež otevřely nové možnosti pro uplatnění tisku a s ním spojených materiálů. Mimo jiné přednosti se zhodnocování tiskových produktů podílí na zlepšování ekonomické a obchodní efektivnosti a prodejnosti našich papírových i vzrůstající měrou nepapírových produktů, které vycházejí z tiskáren.

Redakce Typografia a vydavatelství Digirama přejí všem čtenářům pěkné prázdninové měsíce a dostatek dní odpočinku i dobrého počasí.

Vladislav Najbrt



Obálku této Typografie vytvořila

Katrin Bittnerová (narozena 1995 v Rokycanech).

Již třetím rokem studuji grafický design na Střední odborné škole obchodu, užitého umění a designu v Plzni, která je ale známá především jako Nerudovka. Ve studiu tohoto kreativního oboru bych ráda pokračovala i na vysoké škole. Miluji pestré a živé věci. Fascinují mě lidé, kteří umí přijít s něčím novým, originálním, bláznivým, ale přitom geniálním. Vyhledávám místa, kde se něco děje, protože mi dodávají energii a inspiraci. Sedět doma mě jen tak nenajdete. Nejsem typ pasivního člověka, který tráví veškerý čas před televizí nebo v posteli s knihami. Potřebuji neustále něco vytvářet. Obálku časopisu jsem navrhla v rámci předmětu písmo. Jednalo se o jeden z úkolů, který nám zadal pan učitel Přemysl Černý.

Článek o Střední odborné škole obchodu, užitého umění a designu v Plzni zveřejníme v příštím čísle. Kdo má již teď chuť zjistit o této škole více, se může podívat na web [www.nerudovka.cz](http://www.nerudovka.cz).

Veletrh Reklama Polygraf 2014 se vydal, více se o něm dozvíte v Typografii *digitální* na str. 7



## OBSAH CONTENTS

1 Ondřej Sedláček

Dobré obaly dobře prodávají aneb Forma versus obsah  
Good packaging sell well or form versus content

4 Jitka Böhmová

Návštěva u člena Kolegia Typografie – Tiskárna Grafico  
Visiting the member of Kolegium Typografie – Tiskárna  
Grafico

6 Milan Lelek

Krátce ze zahraničí  
Shortly from abroad

8 Jitka Böhmová

Inovační centrum společnosti Model Obaly Opava  
Innovation Center of Model Obaly Opava

9 Vladislav Najbrt

PR Printa Techkon  
PR Printa Techkon

10 Milan Lelek

drupa 2016 marketingová kampaň zahájena  
drupa 2016 marketing campaign launched

11 Vladislav Najbrt

PR Printa Just Normlicht  
PR Printa Just Normlicht

12 Pavel Noga

TypoBerlin 2014 – Mikuláš s medvědem aneb David Carson  
pije pivo

TypoBerlin 2014 – Nicholas with a bear or David Carson  
drinking beer

14 Jednou větou, třemi větami

One sentence, three sentences

15 Výsledky soutěže Kalendář roku 2014

Results of the competition Calendar of year 2014

18 Předávání cen soutěže Kalendář roku 2014

The award ceremony of the competition Calendar of year 2014

21 Návštěvníkům se nejvíce líbil kalendář 4014

Visitors are most liked calendar 4014

22 Soutěž Nejkrásnější české knihy roku 2013

The Most Beautiful Czech Books of 2013

24 26. mezinárodní bienále grafického designu Brno 2014

26th International Biennial of Graphic Design Brno 2014

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 5–6/2014/1254/ROČNÍK 117

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: Katrin Bittnerová, Střední odborná škola obchodu,

užitého umění a designu, Plzeň

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.

# Dobré **obaly** dobře **prodávají** aneb Forma versus obsah

Hlavní téma tohoto vydání je „Zušlechťování tiskovin a obalů“. Mým úkolem je zamýšlení nad tím, jak (a zda vůbec) hrají obaly (jakéhokoliv druhu) a jejich podoba, úprava ap. v propagaci a marketingu roli.

Zkusme se tedy podívat na to, zda jsou „zušlechťené“ obaly pro spotřebitele opravdu atraktivnější, a zda je – i přes vyšší ceny – využívají, respektive proč.

**Co se míní obalem** Otázka je jistě jednoduchá, ale letmým pohledem do slovníku zjistíme, že „obal“ má mnoho významů, a to snad ze všech oborů lidského konání. Například internetová encyklopedie „www.cojeco.cz“ uvádí hned 16 významů. První je z fyziky: obal – soustava elektronů, další z botaniky, z hudby, pak pochopitelně obal jako prostředek nebo soubor prostředků chránících výrobek, dále mj. obalová technika – souhrn činností používaných při přípravě výrobků, obalovací souprava – stroj na přípravu směsi ze živic, bradlový obal, přepravní obal, a též třeba vaječné a zárodečné obaly. To jen na okraj...

Oblíbená on-line encyklopedie Wikipedia k „našemu“ obalu říká: „Výrobek určený k pojmnutí jiného výrobku. Slouží k ochraně výrobku, manipulaci s ním, transportu, jako nosič informací o jeho vlastnostech, popřípadě i nabídce a reklamě. Po použití se obal stává z hlediska zákona (zákon č. 477/2001 – o obalech) odpadem. Vratný obal – je vytvořený specifický způsob vrácení použitého obalu. Obal opakovaně použitelný je vratný obal opětovně používaný ke stejnému účelu, vykoná určitý minimální počet cyklů (např.: zálohované lahve, palety)...“ Wikipedie také obaly dělí, což je pro naše dnešní též podstatné, jak bude řečeno dále: „Rozdělení obalů – podle funkce: spotřebitelské obaly – slouží k ochraně při prodeji a jako nosič informací o jeho vlastnostech zákazníkům; skupinový obal – soustředění více výrobků; přepravní obal – usnadnění manipulace a přepravy (fólie a palety).



Dělení podle složitosti: Jednoduché – jeden materiál (např.: sklo, plast); Kombinované – např. vrstvené (nápojové kartony TetraPack) – více druhů materiálů...“

Jak vidno, problematika obalů má v „našem“ oboru řadu aspektů, od ryze praktických, ochranných, po informační – tedy i marketingové a reklamní, až po otázky likvidace. V dalším textu se zaměřím právě na aspekty marketingové a reklamní.

**Co obal říká** Jak praví lidové moudro zmíněné v titulku: „Jedna věc je forma, druhá obsah“.

Převédeme-li to k našemu tématu, pak není důležitý jen produkt uvnitř, ale i vzhled balení – přičemž je jedno, zda jde o mouku či drahý parfém. A zde pozor: schválně jsem napsal v titulku „dobrý obal“ nikoliv „pěkný obal“. Většina by jistě chtěla mít krásný obal a uvažuje: hezký a kvalitní obal = kvalitní výrobek. Jenže paradoxně funguje, že některé obaly jsou navrhovány tak, aby navenek – na první pohled, působily jako obyčejné a tedy říkaly zákazníkovi: vezmi mě, jsem „levný“. Příkladem mohou být například vlastní značky obchodních řetězců.

**Paradoxy zvané „Privat label“** Začnu u zmíněného paradoxu, který však celkem názorně na otázku v titulku tohoto článku odpovídá, tedy u problematiky „levných“, „obyčejných obalů“. Termín „Privat label“ znamená v překladu „privátní značka“ a využívají ji větší řetězce, aby svým zákazníkům poskytli svou „jistotu a kvalitu“. Uvedu příklady – jako první vezmu společnost AHOLD Czech Republic, která provozuje obchodní síť Albert. Z jejich webové prezentace cituji: „Supermarkety a hypermarkety Albert nabízejí vedle výrobků od tradičních českých a některých zahraničních výrobců také zboží vlastních značek. Najdete je ve čtyřech produktových řadách – Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a BASIC. Představují kombinaci kvality, ceny a sortimentu, ze které si vybere opravdu každý. Důraz klademe zejména na to, aby ve vlastních značkách byly zastoupeny produkty, které jsou zajímavé a denně vyhledávané...“



Ponechme stranou faktickou „hodnotu“, kvalitu a parametry produktů jednotlivých řad a podívejme se na důvody, proč se řetězce k této stratifikaci značek uchylují. Jako vždy, i nyní, jde o „peníze“. Reklama – tedy i sdělení na obalu produktu – vždy vyvolává u kupujícího nějaký dojem. Ať již jde o řečenou jistotu, kvalitu či cenu. Například Albertova řada „Basic“ je charakterizována sloganem: „S výrobky BASIC nakoupíte u Albertu levně a kvalitně“. Detailní popis pak říká: „Výrobky z nové produktové řady BASIC jsou určeny pro zákazníky, kteří hledají ten nejlepší poměr mezi skvělou kvalitou a přijatelnou cenou... Tyto výrobky splňují ty nejnáročnější požadavky na kvalitu, zároveň jsou v prodeji za diskontní cenu. Diskontní cenou rozumíme takovou cenu, která je výrazně nižší než cena jiného srovnatelného produktu na trhu. Kdykoli tedy při svém nakupování v Albertu narazíte na zboží s logem BASIC, buďte si jisti, že před sebou máte produkt s dobrou kvalitou za cenu, která je nejnižší v dané kategorii...“ Jistě se můžeme ptát, jak je možné, dodat za „diskontní cenu“ výrobky splňující „ty nejnáročnější požadavky na kvalitu“. To ovšem není náplní mého zamyšlení, ale spíše otázkou na obchodní a marketingové šéfy společnosti Albert (či jiných, o kterých bude řeč též). Pro představu uvádím ukázky obalů, které Albert používá. A to jak řady Basic, tak řady Excellent. Jak sami vidíte, řeč obalů je jasná. „Levnější“ řada Basic staví na kombinaci bílý podklad, červený (či jinak barevný) pruh a na něm bílým bezpatkovým, celkem nevýrazným fontem název produktu. Dále obal obsahuje jen vyobrazení produktu na bílém, nijak zajímavém, pozadí. Řeklo by se: vím, co je uvnitř, víc nepotřebuji. „Nejdražší“ řada Excellent vypadá dost odlišně. Obaly mají vznešenou stříbrnou barvu a texty jsou umístěny hned ve dvou barevných pruzích: názvy



Hořčice Nový Dvůr, přihlašovatel Top Tisk obaly s.r.o., Obal roku 2013 v kategorii Potraviny

produktů v černém pruhu bílým písmem, jejich podrobná specifikace je pak na dalším, jinak barevném pruhu. Jiný je i pohled na oba jako celek. U „dražší“ řady je vizuál výrazný, originální, nápaditý, navozuje atmosféru atd. Na pohled „propracovanější“ je i logo této řady. Abych nabídl srovnání obalů z čistě „komerčního“ hlediska, můžeme se podívat ke konkurenci – k řetězci Billa. Ta „tlačí“ svou značku „Clever“: „Diskontní ceny a přesto kvalita! To vše je úspěchem značky Clever. Úspěch, jaký může mít jen velký obchodní podnik jako je BILLA ČR... Tímto mají Clever-zákazníci vždy jistotu, že mohou denně nakupovat kvalitní Clever výrobky za diskontní ceny. Na Clever se můžete spolehnout!“ Jak je vidět, argumentace je stejná, grafický vzhled obalů též: jednoduchost, žádné ozdoby ani nápadné provedení. Jednoduchá, „chladná“ a „seriózní“ modrá písmena v logu (resp. logotypu) jsou umístěna na bílém, „sterilním“ podkladu. Názvy produktů pak v jednoduchém barevném pozadí.

**Obaly, značky a CI** A poslední pohled na „soukromé“ značky: řetězec drogerií „dm“, která své „privat label“ využívá v masivní míře a staví na nich svou obchodní politiku a své CI (tedy korporátní / firemní styl). Zde si neodpustím poznámku, která se však týká většiny zde uvedených firem: malá písmena na začátku názvu produktů / služeb / firem. U „dm“ navíc ostře kontrastuje s verzálkami psaným claimem (firemním sloganem), a to i v původní německojazyčné verzi. Již jsem se k tomuto vyjadřoval několikrát, v různých článcích, při různých příležitostech, a vedl polemiku s odpůrci, ale nedá mi to, abych své argumenty „neocitoval“ znovu. Minimálně proto, že jde i o aspekt marketingový: člověk (dnešní, žijící v Čechách) vyhodnocuje zpravidla název jako název právě proto, že je uveden velkým písmenem. A to je dost podstatné, chceme-li budovat a zvyšovat znalost značky (brand awareness). A z pohledu pravidel našeho jazyka ocitují: „Velké počáteční písmeno slova může mít trojí různou funkci: vyjadřuje, že toto slovo, popř. skupina slov je vlastním jménem, nebo že označený jev hodnotí pisatel jako významný, hodný úcty, nebo konečně, že tímto slovem začíná větný celek...“ Nemohu tedy souhlasit s pouhým banálním tvrzením, že „grafikovi se to víc líbilo s malými...“ Zprvče: grafik není textař ani češtinář / korektor, za druhé není ani marketingový expert (marketér). Ovšem, pojďme k obalům a jejich využití. Podle své webové prezentace je dm drogerie markt s.r.o. (à propos: všimli jste si, jak je těžké odlišit, kde začíná a kde končí název firmy?!) „velmi úspěšná v prodeji svých privátních značek, jako jsou značky Balea, alverde přírodní kosmetika, babylove, Das gesunde Plus, Denkmit a Sundance a další...“

