

SIGN INVENT!ON

newsletter

07/2016

Signmaking • Polygrafie • POP/POS

noviny

pre grafický priemysel

Brands&Stores

Brands&Stores.es



www.reklama-fair.cz

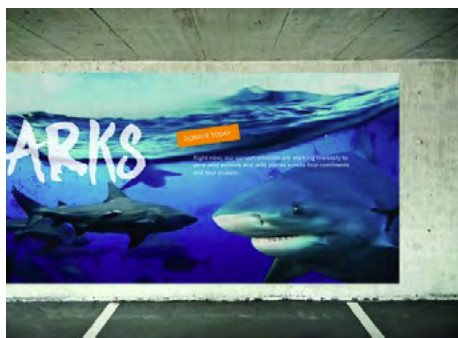


Léto se zdá být v plném proudu, ale pro mnoho z nás ještě nezačalo. První uklidnění v počtu zakázek se může zdát osvobozující, ale stačí otevřít skříň či podívat se do šuplete a hned vyskočí kostlivec. Na někoho velký jako dinosaurus, u těch pořádkumulových malý jako z křečka, ale určitě tam nějaký administrativní vroubek najdete. S přibývajícím elektronizací společnosti je to někdy snazší, ale určitě nekompromisnější. Nevyplněný formulář je možná lepší, jako ve chvatu uklepnutá blbost. Ty mají kontrolori nejraději. Pak mohou být moudří jako rádio. Existuje ale i horší verze – kontrolor nemluva. Nepoví, co je špatně, jenom vytkne nedostatek a s kamennou tváří stanoví pokutu. Na všech místech najdete jenom lidi. Lidé nejsou stroje a mají své emoce. Jsou ale profese, kde potkáte milého člověka opravdu jenom zřídka. Exekutor, revizor, kontrolor od nějakého státního úřadu. Všichni mají své opodstatnění, ale... Kde se vzaly tyhle úvahy? Když jsem psal o návodu na polep lodí, uvědomil jsem si, že již před dvěma roky jsem chtěl natřít s kamarády naše říční plavidlo – rozuměj plošinu na dvou plovácích, ale stále se ten volný víkend nenašel. Tento už to vypadalo dobře, ale zjevily se dvě dámy, které přišly prozkoumat čísla z nějakého výkazu a kamarád musí zajít do Chorvatska pro svou účetní, pak ji zase vrátit rodině a něco vymyslet, aby s ním mluvila vlastní manželka. Choť jeho účetní s ním již po telefonu mluvil...

František Kavecký

Spandex představuje nové speciální fólie

Těžko polepitelný povrch? Polepování strukturovaných povrchů, tvrdých plastů, pozinkované oceli, cihel nebo betonu... Celý článek [zde](#)



VÍCE HLAV, VÍCE PRÁCE

Společnost ZÜND (www.zund.com) představila nejnovější zařízení, kterým byl nastaven nový etalon pro produktivitu a efektivitu výroby. Svůj model D3 osadila... Celý článek [zde](#)



FLOOR ARCH



Veletrh drupa 2016: první zákazníci investovali do inkoustových produkčních strojů od Xeroxu

Tisíce lidí denně se na veletrhu drupa hrnuly na výstavu Xerox, aby si prohlédly nejnovější inovace v tiskových řešeních Xerox splnil svůj slib, že zpřístupní a zlevní produkční inkoustový tisk pro poskytovatele... Celý článek [zde](#)



PRINT IT. HANG IT. RECYCLE IT

Je vtipný reklamní slogan na DISPA® - papírový sendvič, jehož název vznikl spojením slov: DISPlay & PAPER (výrobce 3A COMPOSITES). Od FESPA 2016 může být k propagaci využito ocenění „Nejšetnější...“ Celý článek [zde](#)

Vážení obchodní přátelé,

rádi bychom Vás tímto informovali, že s účinností ke dni 1. července 2016 byl proveden zápis fúze společnosti OSPAP a.s., jako společnosti zanikající, sloučením se společností Papyrus Bohemia s.r.o., jako společností nástupnickou do obchodního rejstříku. V důsledku fúze přešlo jmění zanikající společnosti OSPAP, včetně veškerých práv a povinností, na nástupnickou společnost, tj. na společnost Papyrus Bohemia, která tak vstoupila do právního postavení zanikající společnosti.

Velmi děkujeme všem svým obchodním partnerům za trpělivost, podporu a loajalitu, které si nesmírně vážíme.

S úctou, Ing. Petr Breburda, MBA Generální ředitel

PAPYRUS



ImagePerfect™ 2558 bílá fólie MultiGrip

90µ polymerická bílá, hedvábně matná fólie
permanentní solventní akrylátové High-Tack lepidlo
použití interier / exteriér, na těžce polepitelné rovné
a strukturované povrchy
vynikající rovinnost, vysoká kvalita tisku,
široký barevný gamut



Spandex SyndiCUT, s.r.o. Tel: +420 286 006 455, +420 545 422 355
Spandex, s.r.o. Tel: +421 2 3333 5555
www.spandex.com



Leading Brands
for Graphic Solutions



ROZHOVOR NA TÉMA:

Plánuje Spandex ďalšie investície v strednej Európe?

Aj túto otázku sme položili Rodney W. Larsonovi, CEO spoločnosti Spandex, pri jeho návšteve veľtrhu Reklama Polygraf 2016. Firma oslavuje 40. výročie svojho založenia a rozhovor prináša aj zaujímavý pohľad na celkovú stratégiu firmy a nové trendy, ktoré ovplyvnia trh v najbližších rokoch.

Vlastnícka štruktúra spoločnosti sa v priebehu 40 rokov existencie menila. Od zakladateľa, cez výrobcu technológií k dvom kapitálovým investíciám. Môžete zhodnotiť, v čom sa tieto typy vlastníkov líšia a čo je pre obchodnú spoločnosť ako Spandex najlepšie?

Povedal by som to inak. Za celých tých 40 rokov sa nezmenila podstata. Spandex bola vždy spoločnosť zameraná na inovácie a stála vždy v prvej línii v hľadaní nových materiálov a technológií. Z lokálnej spoločnosti založenej vo Veľkej Británii sa stala firma s celosvetovou pôsobnosťou. Nemenila sa len vlastnícka štruktúra, ale veľa sa investovalo aj do vlastného rozvoja. Kúpili sme sedem firiem, ktoré obohatili celú spoločnosť. Výber partnerov bol vždy veľmi starostlivý a hľadali sme firmy, ktoré mali bohaté skúsenosti vo svojom regióne alebo odbore. Dnes máme vlastný model fungovania a najväčším bohatstvom je predovšetkým talent a zdieľanie skúseností naprieč celou štruktúrou spoločnosti.

Medzi svojimi dlhoročnými partnermi máte renomovaných dodávateľov materiálov. Popri nich ste však vybudovali veľmi úspešný rad ImagePerfect ako svoju privátnu značku. Môžete definovať filozofiu firmy v tejto oblasti?

Motiváciou bol pre nás pohľad klienta. Ten potrebuje značku ako záruku spoľahlivosti a tovar, ktorý mu vieme okamžite dodať. S našimi dodávateľmi máme dlhoročné korektné vzťahy, ale každý z nich má svoje špecifické záujmy, snaží sa vyvíjať materiály, ktoré sa odlišujú od konkurencie a nie všetky sú určené iba pre odbor vizuálnej komunikácie. Rad ImagePerfect sme vytvorili ako komplexnú ponuku materiálov pre našich klientov z oblasti výroby reklamy a vizuálnej komunikácie. Mnohé materiály vyplňajú medzeru na trhu, takže táto naša privátna značka má naozaj široký záber. Pozorne sledujeme trendy a snažíme sa podporovať nové odvetvia, ako napr.

polepy dopravných prostriedkov. Máme vlastnú linku na coating materiálov a zloženie týchto povrchových náterov sme vyvinuli s dôrazom na technológie, ktoré naši klienti používajú. ImagePerfect je teda ponuka materiálov vytvorená s ohľadom na dopyt trhu a predovšetkým s rýchlou dodávkou.

Ako vnímate pozíciu „lokálneho“ Spandex-u (pôsobiaceho na Slovensku a v Českej republike) voči celku? Prináša niečo pre spoločný prospech?

Využívame ľudský potenciál v celej firme a všetky nápady, ktoré sa osvedčia, sa snažíme prispôbiť a využiť. Každý trh má svoje špecifiká, ale lokálni ľudia sú veľmi silní v oblasti marketingu. Rovnako využívame na potreby čo najkomfortnejšieho pokrytia potrieb zákazníkov ľudí zo servisného oddelenia. V lokálnom Spandex-e sa zrodilo niekoľko veľmi významných manažérskych projektov, ktoré sme využili v rámci našej globálnej štruktúry.

Jednotlivé regionálne zložky majú rôznu ponuku značiek v oblasti technológií. Vnímate túto diverzifikáciu ako výhodu alebo nevýhodu? Neplánujete ponuku zjednotiť?

Už som povedal, že lokálne trhy sú rôzne a Spandex má na nich dlhú tradíciu. Musíme predovšetkým počúvať našich zákazníkov a vyhovieť ich požiadavkám. Takáto geograficky rozdielna diverzifikácia ponuky sa môže zdať nevýhodná. Priznávam, že je to niekedy komplikovanejšie, ale na druhej strane máme také široké pole poznatkov a kompetencií, že našim klientom dokážeme ponúknuť veľmi oceňované know-how.

Spandex je v ostatných rokoch akvizíčne prichyti. Svoje investície však vyberá veľmi selektívne (distribútor 3M v IT, dosky v NL, sublimácia v TR...). Aká je akvizíčná stratégia, plánujete rozšíriť svoju pozíciu aj v stredoeurópskom priestore?

Filozofia spoločnosti je naklonená aj zvyšovaniu trhového podielu nákupom firiem. Pri rozhodovaní sme ale veľmi starostliví. Zvýšenie podielu nie je jediným cieľom takejto akvizície. Hľadáme firmy, ktoré sú svojou firemnou kultúrou schopné dobre zapadnúť do našej štruktúry a prinesú niečo, čo dokáže zužitkovať celá spoločnosť. Znamená to veľa práce, energie a vývoja. Stredná aj východná Európa má pre nás veľký význam, pretože je tu veľký potenciál na vybudovanie významného trhového podielu. Všetko je ale otázka ďalšieho vývoja.

Čo očakávate od veľtrhu drupa 2016?

Myslím, že všetci vidíme, že prichádzajú nové trendy. Veľmi výrazne napreduje oblasť digitálnej potlače textilu. Čaká nás teda viac práce, ale akvizíciou spoločnosti OTS Turkey sme uro-

bili významný krok. Získali sme veľmi cenné know-how v oblasti sublimácie. Textil je odvetvie, ktoré má očakávaný rast na úrovni 30 - 40% a zatiaľ bez nezmyselného cenového boja. Vidíme, že klasická polygrafia sa snaží preniknúť do segmentu vizuálnej komunikácie. Veľa energie sa investuje do priemyselných aplikácií digitálnej tlače. Myslím, že treba veľmi pozorne sledovať vývoj v oblasti funkčných materiálov, ktoré prenikajú do rôznych odvetví a rovnako dôležité sú aj architektúra a dizajn.

Manažérska štruktúra spoločnosti je pomerne netradičná. Aké výhody či nevýhody vidíte v riadení nadnárodnej firmy bez tradičného sídla spoločnosti?

Hlavné sídlo je síce vo Švajčiarsku, ale ja som v Barcelone a ďalší kľúčoví manažéri vo Veľkej Británii a vo Švajčiarsku. Nemôžeme sa síce poradiť len tak pri rannej káve, ale na druhej strane sú naše stretnutia veľmi efektívne. Máme veľmi schopných manažérov, ktorým takýmto spôsobom riadenia nekomplikujeme rodinné vzťahy a ako profesionáli sa dokážeme vždy sústrediť na hľadanie správnych rozhodnutí.

Ako sa Vám javí veľtrh Reklama Polygraf?

Začnem od stánku Spandex-u, v ktorom vidím, ako firma fantasticky využíva vlastné materiály a zabezpečuje efektívnu komunikáciu s návštevníkmi. Samotný veľtrh vnímam ako veľmi užitočný, pretože je iba málo regionálnych veľtrhov, ktoré si dokázali zachovať takúto vysokú úroveň. Spojenie s témou 3D tlače prilákalo návštevníkov mimo segmentu vizuálnej komunikácie, ktorí sú ale technicky zdatní a mnohí z nich dokážu objaviť potenciál digitálnej tlače. Gratulujem nielen svojim kolegom, ktorí vytvorili vynikajúcu prezentáciu firmy, ale aj organizátorovi veľtrhu, že udržal vysokú latku aj v takom náročnom roku, ako je tento - poznamenaný veľtrhom drupa. Je však veľa firiem a živnostníkov, ktorí necestujú na európske veľtrhy, ale na ten „svoj“ si vždy nájdu čas. Som rád, že Spandex tu pre nich bol.

Aký je Váš vzťah k regiónu strednej Európy a Vaším kolegom v lokálnom zastúpení?

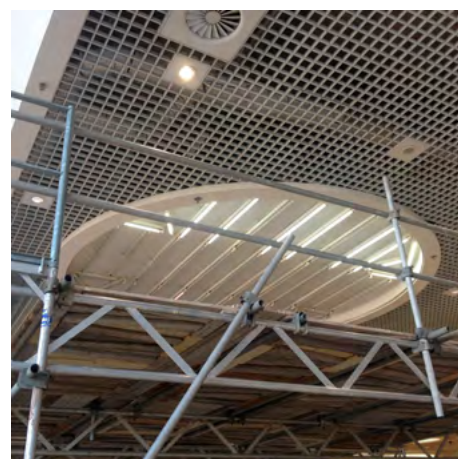
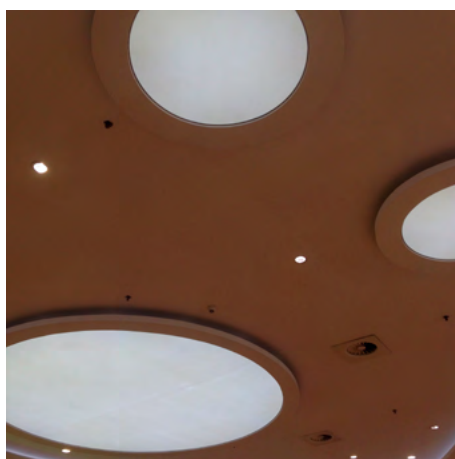
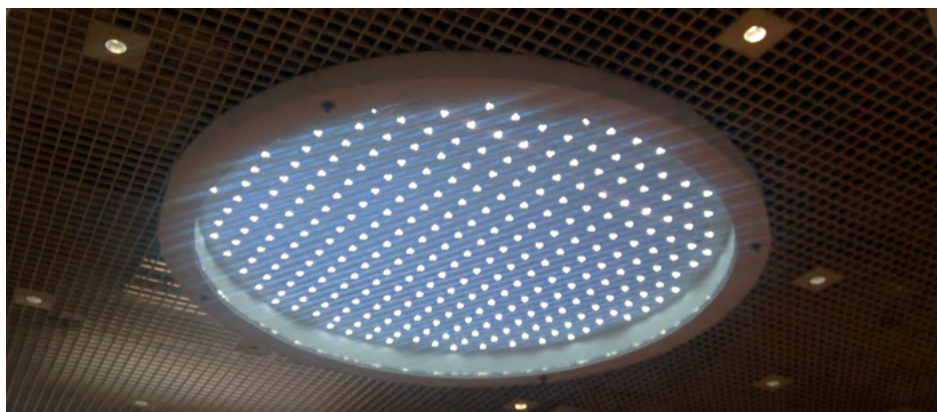
Máme tu reálne silný a kompetentný tím, ktorý vedenie spoločnosti vysoko rešpektuje. Nápad z oblasti marketingu a mnoho inovácií, ktoré priniesol Boris Podlucky, využívame aj v iných pobočkách, kde sa úspešne implementovali. Ak prichádzate ako manažér do strediska, ktoré funguje, máte určite dobrý pocit. Pre mňa je teda návšteva v českom aj slovenskom Spandex-e vždy príjemná. Samozrejme, Praha aj Bratislava sú mestá s veľmi silnou atmosférou a osobitým šarmom.

-fk-

chiplite místo zářivek

Rekonstrukce světelných reklam, při kterých dojde k nahrazení původních zářivek LED moduly, nikoho nepřekvapí. Jedná-li se však o svítidlo, panuje někde ještě stále jistá obava. Že zbytečná, ukazuje příklad z velkého nákupního centra v Praze. Osvětlení je zde realizováno prostřednictvím několika kruhových světel integrovaných do stropního podhledu, z nichž některé mají průměr až 6,5m. Původně instalované zářivky trpěly přehříváním v nikách hlubokých 25cm, uzavřených fólií Barrisol. Jejich výměna byla na některých místech navíc velmi komplikovaná špatným přístupem, vyžadujícímu stavbu lešení. Zářivky byly ve světlech nahrazeny LED moduly CHIPLITE typ CL-XOH3 (příkon 1,2 W, světelný tok 116 lm) uložených v rastru o hustotě 25 ks/m² a výsledkem je homogenní prosvětlení fólie a lepší světelný komfort pro návštěvníky. Významnými doprovodnými efekty jsou okamžité snížení nákladů na elektrickou energii pro osvětlení o 40% a prakticky žádná údržba v průběhu několika dalších let.

chiplite®
LED MODULES GERMANY



Navýšení centrálního skladu Jansen Display

Společnost Jansen Display s.r.o. výrobce prezentačních prvků a reklamních zařízení, zvětšila své centrální skladové prostory v České republice o 35% a to navýšením množství paletových pozic na regále. Tento... Celý článek [zde](#)



Co vše dokáže 3D polepová fólie řady 1380

Hlavním znakem tohoto revolučního výrobku je jeho výjimečná schopnost přizpůsobení, která umožňuje aplikace na nejnáročněji zakřivené plochy vozidla bez nutnosti použití vyřezávání fólie. Odolnost proti nadzdvihování 3M Polepové fólie řady 1380 je zahrnuta do záruky 3M™ MCS™, která zákazníkovi poskytuje jistotu a klid u všech aplikací... Celý článek [zde](#)



Eurolaser má nový web

Mnoho let byly stránky společnosti Eurolaser zdrojem spousty informací o CO2 laserech. Nyní tyto stránky dostaly zcela novou podobu a návštěvníkům ulehčují navigaci. Na své si přijdou všichni technologičtí... Celý článek [zde](#)



Adobe oznamuje rekordní příjmy

Společnost Adobe oznámila finanční výsledky za druhé čtvrtletí fiskálního roku 2016, končící 3. 6. 2016. Dosáhla rekordní čtvrtletní tržby ve výši 1,40 miliardy \$, což představuje meziroční nárůst o 20%. Podle... Celý článek [zde](#)



MATERIÁLY PRO SIGN & GRAPHICS | STAVEBNICTVÍ | PRŮMYSL

Recept na vysokou teplotu

Fixace pod 60 °C. Nové aplikace.
Širší spektrum materiálů.
Úspora energie.

RICOH
imagine. change.



NETRADIČNÍ VYUŽITÍ BETONU



Myslíte, že beton lze použít pouze pro technické účely na masivní stavební prvky? Překvapivě z něj lze vyrobit také interiérové doplňky či dokonce jemné šperky.

Právě beton se rozhodla využít brněnská firma Industry Jewels pro takovéto netradiční výrobky. Ta ze speciální lehčené hmoty vyrábí mísy, stojany na víno, šperkovnice a další produkty. Z nezvyklých aplikací stojí za zmínku kupříkladu součást vodní dýmky vyráběná na zakázku. V poslední řadě se však Industry Jewels v souladu se svým názvem specializuje zejména na šperky. V současné době má v nabídce řadu

náušnic Gecon, které kombinují jednoduché geometrické tvary s chirurgickou ocelí. Strach z těžkých přívěsků je zbytečný – jedna náušnice váží maximálně 2g. Materiál je ošetřen nátěrem, který zaručuje odolnost proti vlhku. Firma vyvíjela vhodnou technologii několik let. Povrch používané betonové směsi lze rovněž potisknout a tak vznikla doplňková série náušnic Gecon Print. Právě možnost použít jak tampoňový, tak digitální tisk, v poslední době láká některé firmy, které chtějí nabídnout svým klientům netradiční reklamní předmět s logem – oblíbené jsou například stojany na víno Vektor. Zákazník ovšem může přijít i se svým vlastním



nápadem a po konzultaci technických možností lze odlišit z betonové směsi výrobky dle jeho představ.

Surový naturalismus betonu nabízí alternativu ke klasickým vyumělkovaným šperkům z drahých kovů a vzácných kamenů pro ty, kteří se ztotožňují s citátem Paula Gaugina: „Ošklivost může být krásná, ale co je hezké – nikdy“.

Bližší informace je možno získat na webových stránkách <http://industryjewels.cz/>



Účinnější způsob, jak vyčistit a zachovat matný efekt

3M uvedlo do portfolia svých produktů novinku, přípravek pro čištění matných fólií. Tento produkt nabízí zákazníkům jednodušší a efektivnější způsob, jak udržovat... Celý článek [zde](#)



RICOH mění sídlo společnosti

Společnost RICOH Czech Republic s.r.o. mění sídlo své společnosti. Od 1. července najdete centrálu společnosti již na novém místě, konkrétně v administrativní budově „The Green Line Kačerov“. Naši společnost... Celý článek [zde](#)

RICOH

Polep lodí s návodem MACtac

Společnost MACtac připravila velmi povedený návod na polep lodí. Moc jsem se pobavil na vtipných narážkách... Celý článek [zde](#)



FESPA Digital Textile Conference bude v září v Miláně

Jednodenní konference se uskuteční v Miláně 30. září 2016. Jejím účelem je pohled do různých segmentů digitálně... Celý článek [zde](#)



Tmavší jako noc, měkčí než samet

Tak popisuje firma Oracal svou novou fólii ORACAL 970 Super Matt. Řadu standardních matných i lesklých materiálů tak doplňuje nová černá barva. Její uvedení je odpovědí na módní trend v polepu automobilů, který začal v USA a dále se šíří po... Celý článek [zde](#)



Onyx míří do Afriky

Společnost Onyx Graphics bude poprvé v historii vystavovat na FESPA Africe. „Představíme naše nové i zavedené produkty v africkém regionu,“ řekl Kevin... Celý článek [zde](#)

Téma: ORANŽOVÁ BARVA



chy, uvést emoce na správnou kolej a dosáhnout nad sebou kontrolu. Lidé, kteří mají tuto barvu v oblíbě, bývají přemýšliví a upřímní.

Uplatnění v interiéru

Oranžová zdůrazňuje tvar, a to obzvlášť u malých ohraničených ploch, na velkých plochách má silné výrazové působení, a tak je třeba opatrně zacházet s její sytostí a použitím na velkých plochách. Hovoří se také o jejích léčivých účincích – možná proto, že je pro buddhisty barvou osvětlení. Tam, kde se ve velké míře použije oranžová, by se měla poblíž objevit například šedá, světle modrá nebo černá, aby byla aktivní barva potlačena a svázána. Nebo je vhodné vyrovnat její silné účinky harmonizující zelenou, která dodá „šťavnatý“ dojem. Velmi dobře vypadá s bílou, která ji neutralizuje. Velmi zajímavá je v kombinaci s fialovou, která leží v barevném kruhu proti ní. Tímto duem získáme jeden z největších kontrastů.

Jako barva nábytku působí vstřícně – zdůrazní a vyzdvihne do popředí. Hodí se na spíše na solitéry než větší celky, ale vždy záleží na odstínu a velikosti prostoru.

Je to barva zářivá, teplá, veselá, slavnostní, ale také agresivní. Spojujeme si ji s představou slunce, ohně, bohatství, zlata a úrody. Vyjadřuje vitalitu a sílu ducha - není to náhoda, že sytá oranžová je barvou buddhistického roucha. Oranžová také symbolizuje štěstí, intelekt, koncentraci. Může však v určitém kontextu vzbuzovat i neslušnost. Nese v sobě pozitivní náboj, je vnímána jako barva úspěchu a radosti. Může být velmi mocná, má okázalý charakter a také působí dominantně. A věděli jste, že je to národní barva Nizozemí a její královské rodiny?

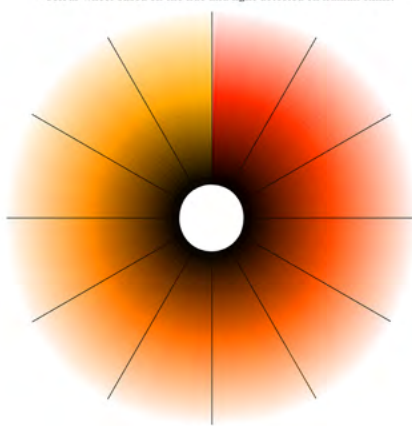
Je to smíšená - sekundární barva, má v sobě energii rudé i žluté. Působí jak na fyzickou kondici díky příměsi červené, tak i na inteligenci díky příměsi žluté. Celkové vyznění oranžové závisí na poměru těchto dvou složek.

Nejteplejší ze všech

Má hřejivé a oživující účinky na lidský organismus. Bývá pokládána za nejteplejší barvu ze všech, pocitový dojem tepla v místnosti může zvýšit až o 4 °C. Podporuje také chuť k jídlu i k dalším aktivitám. Dodává radost a elán do života, povzbuzuje komunikaci, zvyšuje zdravou ctižádost. Podporuje také rozvíjení vědomí a rozhled, napomáhá lehčímu přijímání a zpracování myšlenek. Posiluje optimismus, odvalu a sílu vůle. Dodává energii především nervovému systému, což se projevuje zejména lepším zvládnutím stresu. Posiluje pozitivní myšlení a sebedůvěru. Je účinným prostředkem proti depresi, nespokojenosti a pesimismu. Může také potlačit obavy a psychické blokády. Toto barevné chvění pomáhá přemoci citové výbu-

THE HUMAN COLOUR WHEEL

Colour wheel based on the hue and light detected on human skins.



(Neil Harbisson 2009)





Tato barva je vhodná jak pro obývací pokoje, kuchyně a jídelny, ale také pro studovny a místa, kde se lidé scházejí a netráví zde příliš mnoho času. V sytých odstínech nebude dobře působit v ložnicích a menších místnostech. Patří mezi nevhodnější barvy při pořádání oslav.

Kladně působí na trávicí systém, proto ji můžeme použít na doplňky při stolování. Dává chuť k jídlu, a tak je vhodná do restaurací a fast foodů. Vždyť je to barva ovoce - pomerančů!

Interiéry obchodů

V interiérech obchodů se nepoužívá příliš často, a to hlavně pro svůj agresivní a dominantní výraz - nenechá příliš vyniknout zboží. Najdeme ji však v různých hračkářstvích, a hlavně tam, kde se prodávají potraviny i sladkosti. Občas se může objevit i jinde pro zvýraznění interiéru, nikoli však na velkých plochách.

Oranžová není jen jedna

Meruňková – obnovuje, oživuje a jemně stimuluje a může rozpustit a odstranit emocionální struktury a blokády. Pastelové tóny prosvětlí a zútulní tmavé místnosti. Mimochodem dle výzkumu agentury Kasper/Jung von Matt z roku 2011 patřila meruňková mezi nejčastější barvy českých obývacích pokojů.

Pomerančová – syté odstíny působí velmi dominantně, u citlivějších osob mohou vyvolávat až neklid a úzkost. Je sportovní a mladistvá, v interiéru vhodná hlavně na solitéry a doplňky.

Cihlová – zemité tóny této barvy zužují prostor. V určitých situacích působí nadřazeně až pompězně. V kombinaci s hnědou a zlatou docílíte luxusního a honosného dojmu. Hodí se do prostorných místností.

Oranžová mimo jiné

Tato barva také vyjadřuje snížení nákladů, tak ji často najdeme v logu hobby marketů a jiných komodit, které chtějí vyvolat stejné emoce. Není to však dogma, řada významných značek zařadila tuto barvu do svého loga u výrobků vysoké kvality. Za zmínku stojí například rakouská firma Blum, která se specializuje na výrobu nábytkového kování a je známá po celém světě, či značka Firefox Mozilla, kterou asi není třeba ani představovat.

Tato barva se také používá na výprodeje, akce a podobně, a to nejen v tištěné podobě na letáčích, ale i v on-line marketingu. A protože je barvou akce a dynamiky, najdeme ji na výjimečných automobilech.

Zaujala vás oranžová a chcete vědět, kam se vydáme příště? Do teplých nebo studených tónů? Nechte se překvapit... Modrá je dobrá a růžová nečekaná, a navíc jsou to dle Pantone barvy letošního roku!

Ing. Iva Bastlová Dis.



Brands & Stories

DAGO získalo tři ocenění na POPAI Awards v Paříži

Paříž, Praha 16. června 2016 – Z letošního ročníku prestižní evropské soutěže POPAI Awards Paris putují do České republiky hned tři ocenění, a všechna pro projekty realizované společností DAGO. Z Francie si převezle jedno zlaté umístění, jedno stříbrné a jedno bronzové.

Nejvyšší, tedy zlaté, vyhrála společnost DAGO v kategorii Food – Floor Display za stojan realizovaný pro výrobce superpremiového krmiva pro psy Carnilove, akcentující návrat k přírodě a divokosti.



Stříbrné místo v segmentu Food – Shelf Decoration získalo regálové čelo bonbonů JOJO. Atraktivní a interaktivní provedení s lákavým barevným vírem ovládaným pohybovými senzory.



Bronz z kategorie Event si DAGO odváží za loď kapitána Morgana, oceněnou již při POPAI CE AWARDS v loňském roce, kde získala hned několik cen včetně ocenění absolutního vítěze soutěže.



Do soutěže, která se koná od roku 1962, bylo přihlášeno 396 prací z celé Evropy. Letošním ziskem tří cen navazuje DAGO na úspěch z loňského roku, kdy v Paříži získalo dvě ocenění, jedno zlaté a jedno stříbrné.

Veletrh Euroshop 2017

Ve dnech 5. 3. – 9. 3. 2017 se bude konat na výstavišti v Düsseldorfu další ročník mezinárodního veletrhu EuroShop, který je zaměřen na novinky v oblasti vybavení, komunikace, designu a moderních... Celý článek [zde](#)



Co je nové na retailblog.cz?

Další z postřehů Petra Šimka ze společnosti Wellen vás upozorní na silný odkaz a přitažlivý interiér. Odkaz zní... Celý článek [zde](#)



POP AI NEWS

Další ročník průzkumu o využitelnosti komunikačních médií v místě prodeje byl zahájen

Projekt RIMM (Retail In-store Media Manual) je kontinuální průzkum, který zkoumá význam a využitelnost komunikačních prostředků nejen v in-store a zároveň různé atributy spolupráce zástupců maloobchodu s dodavateli značkových výrobků v místě prodeje.

Středoevropská pobočka POPAI zahájila nový ročník tohoto průzkumu, v rámci kterého oslovuje zástupce mezinárodních širokosortimentních řetězců i lokálních maloobchodních sítí, hobby řetězců, elektro prodejen a drogistických řetězců. Průzkum je realizován formou on-line dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) s využitím nástroje Sna-pshots, který je exkluzivním systémem OMG Research. Projekt probíhá ve spolupráci se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR a agenturou OMD Czech, partnery projektu jsou společnosti DAGO, DEKOR, Global Marketing, ROSS a Vitana. Průzkum je zaměřen především na postoje zástupců maloobchodu k nadlinkovým i podlinkovým nástrojům marketingové komunikace, na motivace maloobchodních společností ke spolupráci se zadavateli reklamy v oblasti in-store komunikace a naopak, kde vidí v této oblasti nové příležitosti, jaké jsou vnímané přínosy i negativa POP nástrojů ze strany maloobchodu, které ovlivňují formu a rozsah umístování POP médií v prodejnách.

V rámci průzkumu jsou rovněž zástupci maloobchodu dotazováni na to, kdo rozhoduje o nasazení in-store prostředků a jaké jsou podmínky pro jejich umístování na prodejní ploše, jaká je role a význam třetích stran, které pro maloobchodníky spravují mediální prostor v prodejnách. Průzkum dále analyzuje postoje maloobchodu k různým komunikačním nástrojům s detailem na existující typy POP médií.

Výstupy průzkumu budou obsahovat srovnání vývojových trendů ve sledovaných maloobchodních formátech od roku 2006 do roku 2016 a zároveň budou cenným vodítkem pro strategickou spolupráci maloobchodu s dodavateli a efektivní plánování komunikačních kampaní.



POP AI DAY 2016 – vše o trendech a potenciálu místa prodeje

POP AI CE připravuje další ročník tradiční mezinárodní akce POP AI DAY, která patří k významným evropským událostem v oboru marketingu at retail. Akce se uskuteční **24. 11. 2016 v Konferenčním centru hotelu GRANDIOR (dříve U Hájků), Na Poříčí 42, Praha 1.** Celodenní program bude zahrnovat oborovou soutěž POP AI AWARDS o nejlepší projekty komunikace v prodejních místech, konferenci POP AI FÓRUM a gala večer. Mezinárodní konference POP AI FÓRUM 2016 s podtitulem „Kudy jinudy, když ne tudy?“ se stane inspirativní platformou pro představení inovativních, netradičních nápadů a alternativních způsobů komunikace a prodeje zboží a služeb zákazníkům, které přibližují nákup zážitku a vytvářejí osobitější vztah k produktu a značce. **Soutěž POP AI AWARDS 2016** o nejlepší projekty in-store komunikace je přehlídkou novinek a efektivních řešení v místě prodeje. Soutěž je mezinárodně uznávanou událostí v oboru marketingové komunikace a je pořádána za podpory světové asociace POP AI. Program akce vyvrcholí **gala večerem** s vyhlášením vítězů soutěží POP AI AWARDS 2016 a POP AI STUDENT AWARD 2016 a společenským programem. Celkem akci navštíví více jak 500 zástupců odborné veřejnosti. (top a střední management výrobců značkových výrobků, maloobchodu, výrobců POP prostředků, reklamních agentur, médií atd.). Více informací o POP AI DAY 2016 [ZDE](#).

EffeJet FB 2132/2116 je česká UV tiskárna

Firma Effetec je jediný ryze český výrobce UV digitálních tiskáren. Tato flexibilní společnost z Olomouce uvedla na trh nový model tiskárny, který dokáže vyhovět nejenom zákazníkům z oblasti signmakingu, ale i z mnoha dalších průmyslových odvětví.

Tiskárna je konstruovaná jako pravý flatbed s pevným stolem. Využívá tiskové hlavy Konica Minolta KM1024 a nabízí maximální rozlišení 1440 x 1440 dpi. Číslo modelu označuje velikost pracovního stolu. Model FB 2132 má stůl o rozměru 2100 x 3200mm a model FB 2116 zase 2100 x 1600mm. Maximální tloušťka potiskovaného materiálu je 100mm. Tiskárna může být kromě základního systému míchání barev CMYK osazena i inkousty UV Curable Effetec Inks v barvách lclm a bílou i lakem nebo spotovou barvu. Rychlost tisku je v módu Express 57 m²/h, Production 28 m²/h a v nejkvalitnějším módu High Quality 14 m²/h. Jako volitelné příslušenství je možno objednat i systém pro potisk rolových médií v šířce 1 600mm. Operačním systémem je Windows 10 a uživatel si může vybrat jako tiskový software Caldera RIP, Effetec RIP.

Přizpůsobitelnost tiskáren

Silnou stránkou tiskáren Effetec je přizpůsobitelnost parametrů tiskárny na přání jednotlivého zákazníka. Například potisk deskových materiálů až do tloušťky 100mm, roll to roll opce, možnost uchycení různých přípravků, navýšení tiskové výšky, přizpůsobení tisknutelného rozměru, různé druhy inkoustu, automatizace pro zapojení v průmyslu.

Jednoduchost, rychlost, spolehlivost

Přesně tato hesla mají potenciál upoutat pozornost nového zákazníka. Pracovní tempo se žene kupředu, všechno je rychlejší, výkonnější a tomu musí odpovídat i technika, která tento vývoj umožňuje a posouvá vpřed. Vývojovým oddělením firmy byla vytvořena nová, vylepšená elektronika pro upgrade strojů, která se v rámci servisů nyní nabízí nejen stávajícím zákazníkům. Další stálící nabídky je vedle upgradu strojů tiskárna SimpleJet, montáže nových tiskových hlav nebo široký výběr UV inkoustů. Pozornost se však soustřeďuje na stroj EffeJet FB 2132, který je již uveden na trh.

O projektu EffeJet

„Za tímto projektem je tvrdá práce celého našeho týmu,“ hovoří Michal Frantík CEO/Service engineer společnosti Effetec s.r.o. „Jsem rád, že naši lidé neznají slovo „nejde“ nebo „nemůžu“. Vývoj jde dopředu, ale my nespíme.

Vývojový tým nepřetržitě zlepšuje naše software programy, servisní tým a konstruktéři mezi sebou neustále sdílí své postřehy a nápady a na základě toho se posouváme dál.

Jednoduše řečeno, na vývoji nového stroje se podílela celá firma. Stroj EffeJet FB 2132 má například naši novou elektroniku nebo tiskovou hlavu Konica Minolta 1024, což mu už samo o sobě zajistí výborné technické vlastnosti, ve kterých se snoubí rychlost s kvalitou.

Myslíme ale také na požadavky spotřebitele a nezanedbáváme ani moderní prvky, které si dnešní zákazník žádá.

Důraz klademe na jednoduchost, spolehlivost a maximální efektivitu. Naši lidé umí číst potřeby zákazníků, vědí, co si trh žádá, a věříme, že nás výroba nového stroje opět posunula o kus dál.“



DEN SIGNMAKINGU
BRNO

10. ročník prezentační a vzdělávací akce o zásadních trendech a potenciálu vizuální komunikace

11. 11. 2016
10.00 – 17.00 hodin

FAIT GALLERY, Ve Vaňkovce 2, 602 00 Brno



4. ročník veletrhu eventových služeb

11. 11. 2016

FAIT GALLERY

www.eventday.cz



Překvapení od Durstu na veletrhu Drupa 2016



Tiskárna Durst Rho 130 SPC

Letošní veletrh Drupa byl velkým mezníkem v posunu k digitalizaci tiskového průmyslu. Společnost Durst předvedla své nejnovější průmyslové řešení pro ekologický potisk vlnité lepenky a kartonu v podobě nové tiskárny Durst Rho 130 SPC. Přináší jednorůchodovou konstrukci a zvyšuje produktivitu o jeden řád, tiskne totiž rychlostí až 9350 m² / hod.

Konstrukce single-pass, kdy jsou tiskové hlavy umístěny nad celou pracovní šířkou tiskárny a jediným pohybujícím se elementem je samotné potiskované médium, není Durstu cizí. Řadu let ji úspěšně využívá u řady tiskáren Gamma k potisku keramických obkladů a tiskáren Tau pro výrobu etiket. Nová tiskárna single-pass Durst Rho 130 SPC byla zlatým hřebem expozice Durstu. Vystaveny byly i multi-pass systémy, například Rho1330-0213 s nejvyšším stupněm automatizace. Nechyběla ani linka na výrobu etiket Tau 330.

Obalový průmysl

Poptávka obalového i grafického průmyslu po vlnité lepence digitálně potištěné ve vysoké kvalitě prudce roste. Durst Rho 130 SPC je řešením, které nabízí průmyslovou produktivitu potřebnou k transformaci obalového průmyslu směrem k digitálním technologiím. Vedle nákladově efektivní výroby POS displayů a prodejních obalů v malých a středních sériích podporuje Rho 130 SPC také vzorkování, personalizaci a produkci více verzí produktu přímo v provozu a bez navýšení nákladů. Systém využívá bezpečný inkoust na bázi vody a patří do ekologické řady tiskáren s využitím Durst Water Technology. S předstihem tak nabízí řešení, které bude vyhovovat zpřísněným ekologickým normám, o nichž se nyní intenzivně diskutuje v souvislosti s udržitelností produkce obalů pro maloobchod s potravinami.

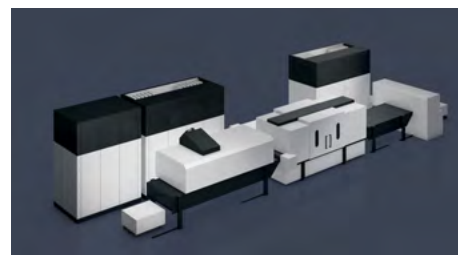
Další vystavený stroj Rho1330-0213 s plnou automatizací provozu byl představen jako řešení pro tradiční ofsetové tiskaře. Nabízí jim totiž

hledanou vysokou flexibilitu v oblasti potiskovaných médií.

Durst Rho 130 SPC FlexLine Concept

Samotná schopnost tisku vysokou rychlostí nestačí. Tiskárnu Durst Rho 130 SPC lze snadno integrovat do výrobního workflow, což umožňuje automatizovat výrobu produktů z vlnité lepenky a využít tak naplno potenciál digitalizace. Na veletrhu byla představena linka, zajišťující optimální podmínky pro plné využití výkonu tiskárny. Pro zásobování tiskárny byl vyvinut nový podavač, který šetrným způsobem dodává archy lepenky bez toho, aby ji poškodil promáčknutím či orážením hran.

Následuje kontrola kvality desek, kdy jsou poškozené archy vyřazeny ještě před tiskem. Materiál pak vstupuje do samotné tiskárny, kde je průběžně potiskován. Předností je možnost potisku široké škály materiálů na báze vláknna bez nutnosti upravovat povrch pramerem. Změna zakázky je prakticky okamžitá, tiskárna má



Pohled na celou linku Durst Rho 130 SPC FlexLine Concept

vysoce přesnou registraci média a tisk. Vysoká barevná konzistence zajišťuje přesné podání opakovaných zakázek a mízkou zmetkovitost. Hybridní adaptivní sušící technologie poskytuje vysokou přilnavost inkoustů a lesk. Povrch tisku má vysokou adhezi, takže nastohované tisky se po sobě nekloužou a i velký objem archů potisknuté lepenky se snadno odebírá.



Potištěný povrch má sice vysoký lesk, ale i adhezi, takže nastohované tisky po sobě nekloužou

Nejenom tiskárny

„Hlavním tématem letošního veletrhu Drupa 2016 byla „digitalizace“ a my jsme velmi rádi, že zde měl světovou premiéru náš stroj pro segment obalového průmyslu,“ říká Christoph Gamper, generální ředitel společnosti Durst Phototechnik AG. „Rho 130 SPC určitě na návštěvníky zapůsobil svou ohromnou rychlostí tisku. Jako specialisté v oblasti průmyslových inkjetových aplikací však otevíráme novou kapitolu digitalizace tiskových procesů i našim workflow systémům.“



Nový podavač, který šetrným způsobem dodává archy lepenky bez toho, aby ji poškodil promáčknutím či orážením hran



DUHOVÝ PAPERSEK

PŘEDSTAVUJE VÍTĚZE SOUTĚŽE O NEJLEPŠÍ **SIGNMAKINGOVOU REALIZACI 2015**

KATEGORIE

GRAND PRIX
MORIS design s.r.o.

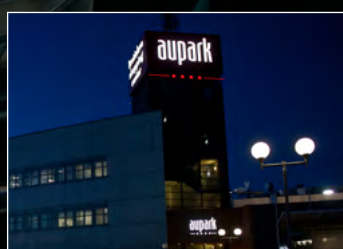
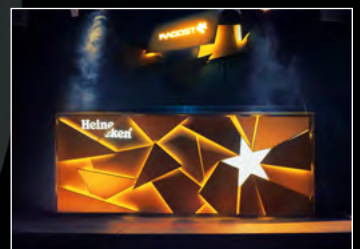
KATEGORIE SVĚTELNÁ REKLAMA
NEONY sign a.s.

KATEGORIE OUTDOOR REKLAMA
PRECIOSA ORNELA, a.s.

KATEGORIE INDOOR REKLAMA
Atlas Advertising Group s.r.o.

KATEGORIE MOBILNÍ REKLAMA
MOBILBOARD s.r.o.

KATEGORIE POP/POS REKLAMA
GRAPO s.r.o.
MORIS design s.r.o.



CENY

ZVLÁŠTNÍ CENA ČASOPISU PRO MĚSTA A OBCE
BigBoard Praha, a.s.

CENA SDRUŽENÍ DODAVATELŮ PRO SIGNMAKING
GRAPO s.r.o.

CENA ČESKÉ MARKETINGOVÉ SPOLEČNOSTI
WELLEN a.s.

CENA ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTŮR A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
HANTON - světelné reklamy, s.r.o.

CENA VELETRHU REKLAMA POLYGRAF
3 P, spol. s r.o.

ZVLÁŠTNÍ OCENĚNÍ POROTY
GRAPO s.r.o.

www.duhovypaprsek.cz
www.reklama-fair.cz
www.signinvention.com

Generální partner:

Partneři:

Mediální partneři:

Vyhlášovatel:

Organizátor:





COMIMPEX PRINT

Stolní UV led tiskárna
Mutoh Valuejet 426UF

www.c-print.cz

MUTOH

edp
European Digital
Print Awards
2015
Best multipurpose compact printer
Mutoh Valuejet 426UF

VIDEO Durst Sebring Revolution

Na veletrhu Photokina, který se uskuteční 20. – 25. září 2016 v Kolíně nad Rýnem, budete moci vidět revoluční... Celý článek [zde](#)



VIDEO Customer Experience Centre EFI v Šanghaji

Zájem společnosti EFI o čínský trh dokazuje i nově otevřené zákaznické středisko v Šanghaji. Toto video vám... Celý článek [zde](#)



Nálepka Pokémon NO!

Reakce na šílenství s hrou Pokémon na sebe nenechávají dlouho čekat. Nepřičetní lidé motající se ulic bez... Celý článek [zde](#)



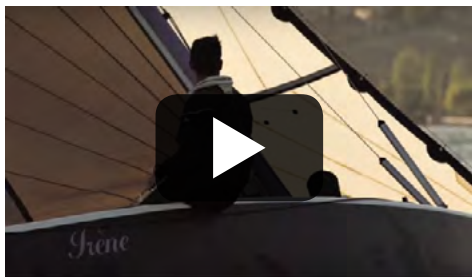
HP PageWide XL a DesignJet tiskárny získaly Red Dot Design Awards

Řada tiskáren HP PageWide XL a multifunkční tiskárna HP DesignJet T830 byla poctěna prestižním oceněním pro rok 2016 Red Dot Awards. Porota složená ze 41 mezinárodních odborníků, včetně nezávislých... Celý článek [zde](#)



Jak se lepí plachetnice

Když už se věnujeme polepům lodí, přinášíme vám i video z procesu polepu 6 metrové plachetnice před regatou. Z bílé lodi se v rukách aplikátorů švýcarské firmy... Celý článek [zde](#)



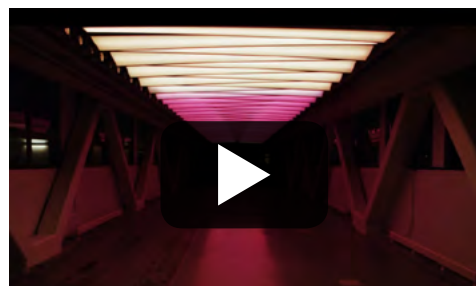
Spandex rozšiřuje svou působnost v Itálii

Akviziční apetit společnosti Spandex stále trvá. Minulý měsíc spojil své síly s firmou Bibiemme se sídlem v Padově... Celý článek [zde](#)



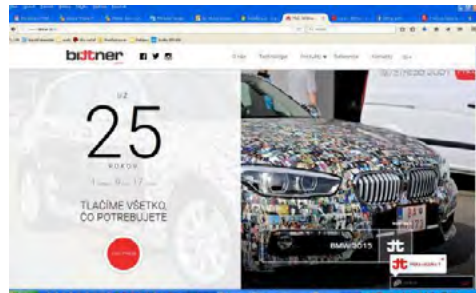
Prismatic_NYC

Kinetická socha inspirovaná technologií Trivision billboardů je nainstalovaná v parku High Line, který je na staré železniční... Celý článek [zde](#)



Nové stránky společnosti Bittner Print

Velkou chválu na práci agentúry CORE 4 / tell it online můžete najít na facebooku společnosti Bittner Print. Pochvalují si, že komunikácia bola jednoduchá, bezproblémová... Celý článek [zde](#)



PAPYRUS

MPI™ 8000 Wall Film series

Každá zeď má své řešení.

www.papyrus.com

