



Bolj enostavna izdelava poskusnih/pogodbenih odtisov in vzorcev embalaže.

CGS predstavil nove rešitve

Oris različice 3.0

Podjetje CGS je javnosti predstavilo nadgrajeno različico rešitve Oris Color Tuner Web 3.0. Nova je tudi različica rešitve za izdelavo vzorčne embalaže Oris Flex Pack Web.

Oris Color Tuner Web je spletno naravnana platforma za izdelavo pogodbenih datotek s potrjevanjem na daljavo in možnostjo izdelave običajnih fizičnih poskusnih/pogodbenih odtisov. Oris Flex Pack Web pa je integrirana rešitev s podporo izdelave vzorčne/pogodbene gibke embalaže. Posebnost je podpora posebnih barv po protokolu CxF/X-4. To so barvni podatki, ki definirajo lastnosti posebnih barvnih odtenkov v odvisnosti od tiskovnega medija in so lahko priloženi v uveljavljenih PDF-datotečnih predlogah za tisk.

Zagotavljajo korektno simulacijo posebnih odtenkov barv in izdelavo poskusnih/pogodbenih odtisov in vzorčne embalaže dodane vrednosti. Za dodatno zanesljivo in korektno upodobitev na različnih izhodnih kanalih pa skrbi podpora aktualnega upodobitvenega gonilnika Adobe PDF Print Engine 3.4.4 in barvne knjižnice Pantone+-. Podprto je tudi spektralno vrednotenje tiskanih vzorcev z merilno mizo X-Rite i1-iO pri svetlobnih razmerah M1 in M2.

Po besedah proizvajalca različici 3.0 podpirata tudi spektrofotometre ILS30 velikoformatnih tiskalnikov Epson

Več informacij na www.cgs-oris.com.

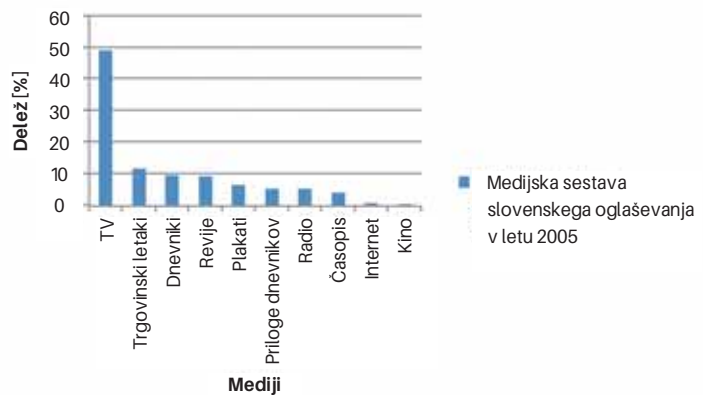
Med oglasno pošto lahko vsako sporočilo, ki je poslano več naslovnikom in večini gospodinjstev. Začetniki nenaslovljene oglasne pošte v Sloveniji so oglaševalske agencije v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Leta 1989 je občasno v svoj poštni nabiralnik prejelo oglasno pošto 56 odstotkov anketirancev, leta 1998 pa že kar 78 odstotkov. Najbolj pogosti oglaševalci so bile trgovine na drobno, med njimi sta najbolj izstopala Mercator in Interspar.

Leta 2004 je bruto vrednost oglaševanja z oglasno pošto že preseгла 32 milijonov evrov. Navedena vrednost je enaka ravni oglaševanja v dnevnikih istega leta, ko so imeli ti zgolj desetino oglaševalskega prostora. Slovenski trgovci so v prvih desetih mesecih leta 2005 izdali več kot 1250 kosov različne oglasne pošte. Poštari so v tem času v slovenska gospodinjstva prinesli za več kot deset tisoč ton tovrstne pošte. Kot je razvidno iz slike 1, so imeli v letu 2005 trgovski letaki 11,5-odstotni tržni delež med oglasnimi mediji. Bili so na drugem mestu, takoj za televizijskimi oglasi, vendar pred oglasi v dnevnikih in revijah.

V letu 2006 so slovenski trgovci izdali že več kot 1700 vrst oglasne pošte, tj. prirast v višini 36 odstotkov v primerjavi z letom 2005.

Potrošnikom je bilo vsak dan na voljo okoli 49 strani oglasnih gradiv, tj. na leto približno 18.000 strani. Oglasna pošta se je izkazala kot izjemno pomemben in vpliven način komuniciranja s kupci tudi v tujini. Iz slike 2 je razvidno, da je tovrstna komunikacija v srednji in vzhodni Evropi najmočnejša, in sicer na Češkem in Slovaškem, precej močna pa je tudi na Hrvaškem, Madžarskem in v Sloveniji; leta 2007 je bila v Romuniji, Bolgariji, Srbiji in Črni gori s kupci še zelo nerazvita. Po odnosu potrošnikov do oglasnega gradiva lahko Slovenijo umestimo med države, v katerih oglasno gradivo doseže naslovnika, tj. kupca, saj je leta 2007 več kot 80 odstotkov ljudi prebralo dostavljeno oglasno pošto.

Odnos potrošnikov do oglaševanja in oglasne pošte se je v zadnjih nekaj desetletjih spremenil. Rastoča intenzivnost tovrstnega tržnega komuniciranja je privedla do zasičenosti trga z nenaslovljenim oglasnim gradivom in povzročila padec produktivnosti trženja. V ZDA je bilo leta 1964 samo 14 odstotkov anketiranih nenaklonjenih oglasni pošti, v letu 2004 pa že 36 odstotkov potrošnikov. Kasnejše raziskave v ZDA so pokazale, da 65 odstotkov vprašanih uživa v oglasni pošti in da so bolj naklonjeni tovrstnim načinom oglaševanja kot drugim (televizijskim, radijskim, obcestnim idr.). Od 11. oktobra leta 2003 v Sloveniji velja splošni akt o nalepki, s katero lahko prepovemo vročitev nenaslovljenih oglaševalskih sporočil v svoj poštni nabiralnik. Nalepko je izdala Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije. Nalepke je v letu 2005



Slika 1: Medijska sestava slovenskega oglaševanja v letu 2005.

Nenaslovljena

oglasna pošta

Manca ARKO, Miha GOLOB, Polona PERKO, Diana GREGOR SVETEC, Klemen MOŽINA • Univerza v Ljubljani • Naravoslovnotehniška fakulteta • S: www.ntf.uni-lj.si



Slika 2: Odnos potrošnikov do oglasne pošte v srednji in vzhodni Evropi.

imelo le pet odstotkov gospodinjstev. V letu 2006 je bil delež gospodinjstev, ki niso prejela oglasne pošte, osem odstotni. Kar 84 odstotkov gospodinjstev je oglasno pošto prejelo in jo prebralo, na njeni podlagi pa so se tudi odločali o nakupih. Trend povečevanja oglasne pošte se tako zaradi nalepk ni upočasnil. V Mercatorju, kjer oglasna sporočila tiskajo v nakladi 450.000 izvodov, učinek ocenjujejo kot dober, zato za takšne oglase namenijo skoraj polovico oglaševalskega proračuna. V shemi tržnega komuniciranja ima prav nenaslovljena tiskana

pošta največji delež in tržniki se ne odločajo za zmanjševanje tovrstnih oglasov.

V raziskavi zajeti vzorci

V raziskavo je bila vključena oglasna pošta šestih različnih nakupovalnih centrov (Mercator, Spar, Lidl, Eurospin, Hofer in Tuš), ki so razdeljeni enakomerno po vsej državi, tj. v vseh statističnih regijah Slovenije. Vseh šest vzorčenih oglasnih pošt je izšlo v enakem časovnem obdobju, in sicer v novembru 2013. Tiskovine imajo podoben videz, vsebino in namen; vse so v obliki oglasnih katalogov in namenjene oglaševanju živil in drugih sorodnih izdelkov.

Tehnične značilnosti preiskovanih vzorcev:

- Mercator - dimenzije 30 x 23,1 cm, vezava: lepljenje v hrbtu,
- Spar - dimenzije 35 x 29 cm, vezava: z žico,
- Lidl - dimenzije 40,7 x 26,5 cm, vezava: lepljenje v hrbtu,
- Hofer - dimenzije 39,7 x 28 cm, brez vezave, tj. zloženo polo v polo,
- Tuš - dimenzije 29,7 x 17 cm, vezava: lepljenje v hrbtu in
- Eurospin - dimenzije 27,4 x 21 cm, vezava: lepljenje v hrbtu.

Karakterizacija osnovnih lastnosti papirja Poudariti je treba, da smo osnovne lastnosti merili na potiskanih vzorcih. Ena med možnimi razvrstitvami papirja je glede na gramaturo, ki v veliko primerih določa namen uporabe papirja. Soodvisne od gramature so fizikalne in optične lastnosti papirja. Naši vzorci se uvrščajo med nizkogramske papirje, saj imajo gramaturo nižjo od 59 g/m² (preglednica 1). Debelina papirja vpliva na vrsto lastnosti, kot so mehanska jakost, optične in električne lastnosti ter enakomernost odtisa. Debelina potiskanih vzorcev je med 0,050 in 0,090 mm. Vlaga v vzorcih se giblje med 5,8 (Spar) in 3,4 odstotka (Eurospin). Vsebnost polnil je v primerjavi z grafičnimi papirji nekoliko višja in znaša med 26 in 36 odstotki. Izjemi sta vzorca Tuš in Spar, pri katerih smo izmerili približno za 15 oz. 25 odstotkov nižjo vrednost vsebnosti polnil.

Mehanske lastnosti

Izmerjene vrednosti v vzdolžni smeri nad 40 N imajo vzorci Spar 48,7 N, Mercator 43,3 N, Eurospin 42,8 N in Tuš 42,3 N. Vzorec Hofer z vrednostjo 37,3 N rahlo odstopa od povprečja drugih. Močno pa se razlikuje



Sistem Omega Line proizvajalca Technotrans je na voljo v treh velikostnih različicah.

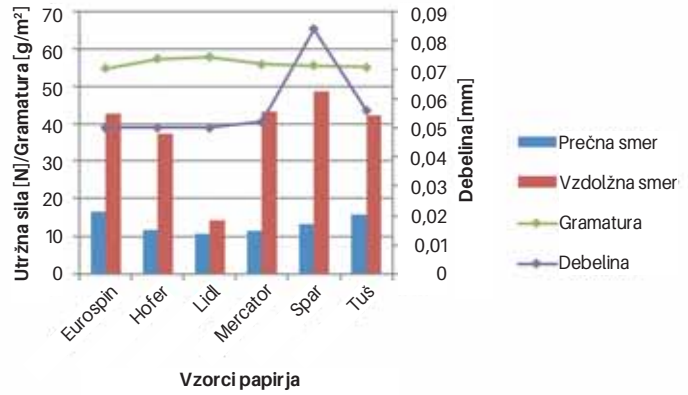
Hladilne rešitve za digitalne tiskarske sisteme

Podjetji Technotrans in Merlin Technology sta na inovacijskih dnevih Hunkeler Innovationdays (23. do 26. februarja) v Luzernu predstavila rešitve za digitalni tisk. Bistvo njunega razstavnega prostora sta bila hladilni in vlažilni sistem, ki industrijskim digitalnim tiskarskim strojem povečujeta učinkovitost in produktivnost. Podjetje Technotrans je hladilni sistem predstavilo z integracijo v digitalni tiskarski stroj proizvajalca Kodak.

Nov koncept hladilne tehnologije Omega Line je primeren za uporabo na malih do velikoformatnih digitalnih tiskarskih sistemih. Ustrezno klimatsko nadzorovani digitalni tiskarski sistemi so posledično zmogljivejši, zaradi stabilnih klimatskih razmer pa se izboljša tudi tiskovna kakovost. Technotrans je za namestitev in podporo vzpostavil servisno mrežo, ki zagotavlja celostno in strokovno vzdrževanje.

Partnersko podjetje Merlin Technology je bilo ustanovljeno leta 1995, v svoji ponudbi pa ponuja vlažilne rešitve, prilagojene digitalnim tiskarskim strojem.

Več informacij na www.technotrans.com in www.merlin-technology.com.



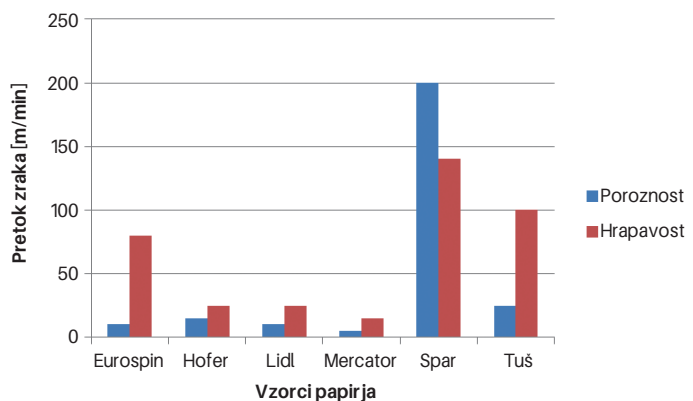
Slika 3: Prikaz odvisnosti utržne sile vzorcev od gramature in debeline papirja.

vrednost vzorca Lidl, ki znaša le 14,3 N in je primerljiva z vrednostmi utržne sile vzorcev, izmerjene v prečni smeri teka vlaken. Vsi vzorci imajo v prečni smeri teka vlaken vrednost utržne sile višjo od 10 N. Najvišjo vrednost ima vzorec Eurospin 16,7 N, najnižjo pa znova Lidl, tj. 10,8 N. Iz slike 3 lahko razberemo povezanost utržne sile z gramaturo in debelino. Na podlagi majhnih razlik v gramaturi med posameznimi vzorci lahko sklepamo, da razlike v utržni jakosti nimajo vzroka tu. Vzorci z večjo debelino imajo tudi boljše mehanske lastnosti, vendar pa ne drži obratno, saj ima vzorec Eurospin enako debelino kot vzorca Hofer in Lidl, a kljub temu veliko boljše mehanske lastnosti. Podobna slika se kaže tudi z vsebnostjo polnil. Vzrok za odstopanje med vzorci je lahko v uporabi slabših materialov (predvsem

vlaknin) za izdelavo papirja, razlikah v postopku izdelave in posledično slabši povezanosti celuloznih vlaken.

Hrapavost in poroznost

Najbolj porozen je bil vzorec Spar s pretokom zraka 200 ml/min. Drugi vzorci so od tega močno odstopali. Vrednost pretoka zraka je bila od 25 ml/min. za vzorec Tuš do 5 ml/min. za vzorec Mercator. Najbolj porozen vzorec Spar je bil tudi najbolj hrapav z izmerjenim pretokom zraka 140 ml/min. Sledita mu Tuš s 100 ml/min. in Eurospin z 80 ml/min., vzorca Hofer in Lidl s 25 ml/min. in Mercator z najnižjo vrednostjo pretoka zraka 15 ml/min. (slika 4). Vrednosti hrapavosti po Bendstenu se precej ujemajo z vrednostmi, izmerjenimi s profilometrom TR200 (preglednica 2).



Slika 4: Vrednosti hrapavosti in poroznosti vzorcev papirja.

	Eurospin	Hofer	Lidl	Mercator	Spar	Tuš
G [g/m ²]	54,8	57,3	58,0	55,9	55,6	55,2
CV [%]	1,13	0,87	0,62	0,32	1,06	3,09
d [mm]	0,050	0,050	0,050	0,052	0,084	0,056
CV [%]	0,00	0,00	0,00	8,60	6,52	9,78
V [%]	3,4	3,8	4,3	4,0	5,8	4,8
CV [%]	5,50	31,92	4,13	6,53	11,47	26,21
VP [%]	26,9	33,1	32,4	35,5	6,6	19,4
CV [%]	3,62	0,37	0,53	0,35	1,90	0,51

Preglednica 1: Osnovne lastnosti preiskovanih tiskovin.

		Eurospin	Hofer	Lidl	Mercator	Spar	Tuš
MD	Ra [µm]	2,032	1,776	1,524	1,670	3,083	2,418
	CV [%]	9,47	17,94	5,28	32,11	14,09	12,03
CD	Ra [µm]	3,124	2,472	1,938	2,383	3,612	2,948
	CV [%]	19,72	16,28	15,88	8,63	7,51	20,49

Preglednica 2: Aritmetična vrednost standardnega odstopanja profila hrapavosti papirja, izmerjenega s profilometrom TR200 na vzorčni dolžini 2,5 mm.

	Eurospin	Hofer	Lidl	Mercator	Spar	Tuš
ISO belina [%]	72,1	65,6	65,3	70,0	65,7	64,3
CV [%]	0,23	0,77	0,51	0,71	0,67	0,29
Neprosojnost [%]	65,2	66,6	66,5	64,6	62,9	65,6
CV [%]	0,31	0,46	0,57	0,54	0,31	0,60

Preglednica 3: Izmerjene vrednosti ISO beline in neprosojnosti.

Belina in neprosojnost

Meritve ISO beline in neprosojnosti (preglednica 3) so bile izvedene na nepotiskanih delih tiskovin, izstopata Eurospin (72,1 odstotka) in Mercator (70 odstotkov). Preostale vrednosti meritev ISO beline preiskovanih vzorcev so okoli 65 odstotkov. Odstopanja so posledica predvsem različne vsebnosti polnil, kar se nazorno vidi tudi pri vsebnosti anorganskih snovi (preglednica 1). Vrednosti neprosojnosti drugih vzorcev se gibljejo okrog 65 odstotkov. Iz meritev lahko sklepamo, da je stopnja neprosojnosti v korelaciji z vsebnostjo polnil, nanjo pa vpliva tudi povezava med celuloznimi vlakni in posledično poroznost materiala ter debelina.

Sklep

Na podlagi predstavljenih rezultatov lahko sklenemo, da so naša predvidevanja delno pravilna, saj smo že na začetku raziskave pričakovali tiskovni material slabše kakovosti. Namembnosti in pričakovani kratki uporabnosti je primerna tudi zahtevana kakovost. Visoka vsebnosti polnil (v štirih vzorcih več kot 25 odstotkov) in slabše mehanske lastnosti kljub vsemu ne vplivajo bolj na kakovost tiska. Stroškovno ugoden tiskovni material in sprejemljiva kakovost odtisa sta ključni lastnosti pri izdelavi uporabne nenaslovljene oglasne pošte, tako z vidika trgovca kot tudi z vidika potrošnika ter ne nazadnje proizvajalcev tiskovnih medijev in tiskovin.

7. GRAF&PACK
grafika, papir, stroji, embalaža, pakiranje

www.ce-sejem.si 