

PROGRAM ZAJĘĆ DLA ZAWODU TECHNIK REKLAMY, Z WYKORZYSTANIEM NOWYCH TECHNIK I TECHNOLOGII STOSOWANYCH W BRANŻY POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-REKLAMOWEJ „REKLAMA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH”

TECHNIK REKLAMY
SYMBOL CYFROWY ZAWODU: 333907



OPRACOWANY W RAMACH PROJEKTU
„MODEL WSPÓŁPRACY SZKÓŁ ZAWODOWYCH ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W ZAKRESIE KSZTAŁCENIA W ZAWODACH
Z GRUPY BRANŻOWEJ POLIGRAFICZNO-FOTOGRAFICZNO-REKLAMOWEJ DLA ZAWODU TECHNIK REKLAMY”

Politechnika Łódzka | CKZIU | Łódź – Sosnowiec 2019

STRUKTURA PROGRAMU

1.MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE REKLAMOWE.....	3
1.1.Formy marketingu społecznościowego	5
1.2.Marketing społecznościowy a inne formy marketingu w Internecie	8
2.PROGRAMY WYKORZYSTYWANE DO PROJEKTOWANIA ŚRODKÓW REKLAMOWYCH.....	14
2.1.Zakres wykorzystania programów	15
3.NOWOCZESNE URZĄDZENIA I TECHNIKI POLIGRAFICZNE	17

1. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE REKLAMOWE

Internet to medium, które bardzo często wykorzystuje się w różnych sferach życia gospodarczego i społecznego. Współcześnie ludzie nie wyobrażają już sobie codziennego funkcjonowania bez udziału cyberprzestrzeni. Ogromny wpływ na to ma dynamiczny rozwój serwisów społecznościowych. Kanały te funkcjonują w świadomości użytkowników Internetu również pod ogólną nazwą *social mediów*.

Czym są media społecznościowe? To wszelkie internetowe i mobilne technologie umożliwiające komunikowanie się na różnych poziomach z innymi ludźmi. Media społecznościowe nie znają barier lokalizacyjnych. Dzięki nim możemy nawiązywać i utrzymywać kontakty społeczne z ludźmi z całego świata, niezależnie od miejsca ich zamieszkania czy tymczasowego pobytu.

Portale społecznościowe stanowią ważny element *social mediów*. Niewątpliwą zaletą mediów społecznościowych jest to, że pozwalają one użytkownikom aktywnie uczestniczyć w życiu serwisów internetowych. Dzięki zarejestrowaniu na danym portalu internauta ma szansę tworzyć, modyfikować i wymieniać treści tam zamieszczane, w tym również graficzne. Media społecznościowe są zatem doskonałym narzędziem komunikacyjnym.

Obecnie media społecznościowe dają użytkownikom nowe sposoby wymiany poglądów, zdjęć czy filmów, pozwalają także na prowadzenie konwersacji w czasie rzeczywistym. Funkcjonują pod różnymi postaciami: jako serwisy gromadzące muzykę, zdjęcia czy wideo, a także jako blogi (fotoblogi lub wideoblogi) oraz różnego rodzaju magazyny.

Aktualnie najbardziej popularnymi serwisami społecznościowymi są Facebook, Twitter, Instagram, YouTube oraz Google+.



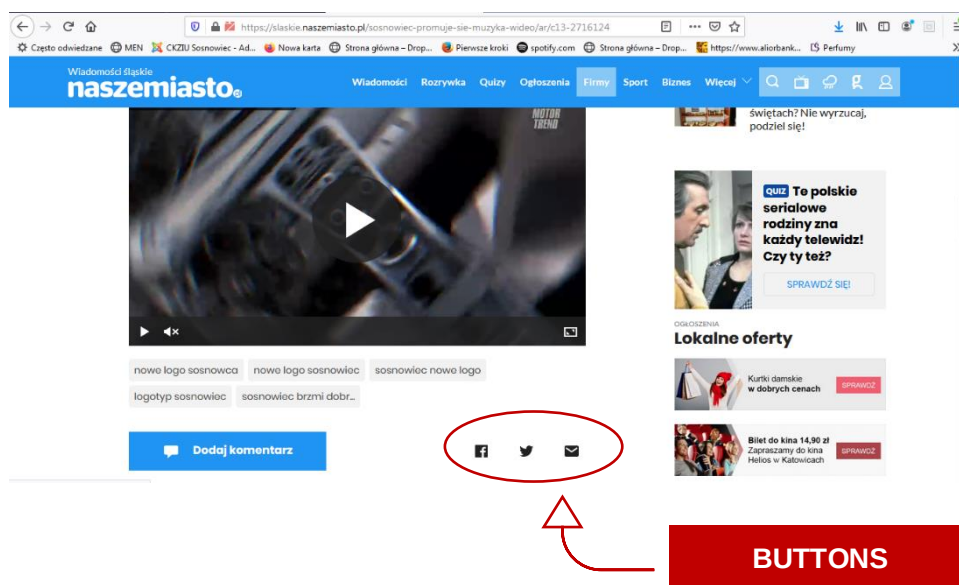
Fot. 1. Loga/logotypy portali społecznościowych
Źródło: en.wikipedia.org

Wykorzystanie Internetu wpływa na zmianę postrzegania środków masowego przekazu. Dzięki rozwojowi nowoczesnych technologii dotychczasowa komunikacja zmieniła swój charakter: z monologu przekształciła się w dialog, co pozwoliło zarówno obecnym, jak i potencjalnym klientom czynnie współtworzyć wizerunek marki.

Początkowo portale pomagały jedynie nawiązywać kontakty i prowadzić dyskusje z klientami, jednak z czasem stały się potężnym narzędziem w rękach marketingowców. Jak wynika z wielu przeprowadzonych dotychczas badań, siła społeczności internetowej przerasta nawet najbardziej atrakcyjną i wymyślną kampanię reklamową, prowadzoną z wykorzystaniem innych mediów i narzędzi. Okazuje się, że opinia użytkowników Sieci jest w stanie nie tylko wypromować markę, ale też doprowadzić do jej upadku. Innymi słowy może wpływać zarówno na wzrost popularności marki, jak również spadek sprzedaży jej produktów lub usług.

1.1. Formy marketingu społecznościowego

Jak powszechnie wiadomo, media społecznościowe rozwijają się w bardzo dynamicznym tempie. Trzeba na bieżąco śledzić zachodzące w nich zmiany, aby przyzwyczajać się do nowopowstałych warunków i potrafić umiejętnie je wykorzystać w działaniach marketingowych.



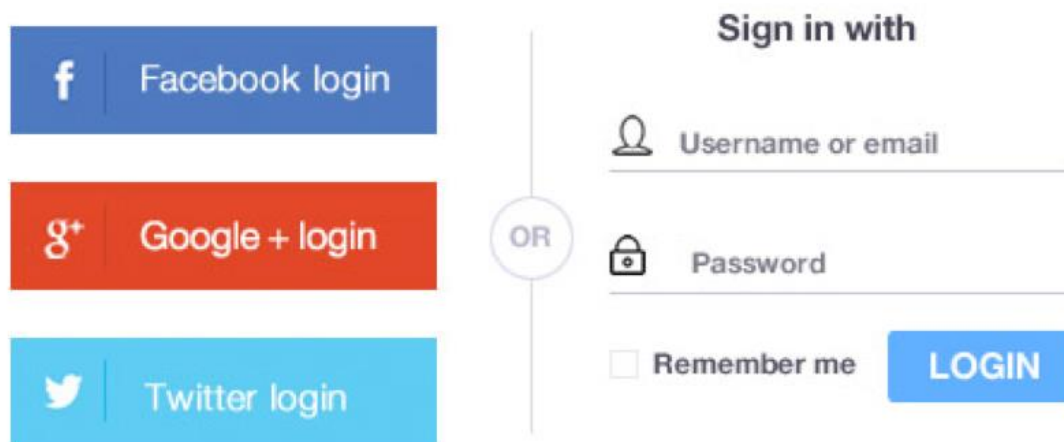
Serwisy społecznościowe to potężne narzędzie marketingowe pozwalające swoim użytkownikom promować godne uwagi treści. Każda osoba, przedsiębiorstwo lub instytucja dostaje możliwość wypromowania się za darmo.

Najłatwiejszym sposobem na taką promocję w sieci jest umieszczanie na stronach internetowych specjalnych przycisków (z ang. *button*), które pozwalają na szybkie udostępnienie wybranych treści w mediach społecznościowych. Przyciski te zazwyczaj zamieszcza się w takim miejscu, aby trudno było je przeoczyć, czyli zaraz przy nagłówku lub bezpośrednio pod treścią artykułu. Należy dodać, że każdy serwis posiada zwykle indywidualne rozwiązania.

Fot. 2. Przykład przycisków typu buton na stronie internetowej

Źródło: <https://slaskie.naszemiasto.pl/sosnowiec>

Innym sposobem na interakcje użytkowników danej społeczności internetowej jest tak zwane „logowanie społecznościowe”, czyli dodatkowa opcja dostępna podczas logowania do witryny. Polega na tym, że osoby, które posiadają już konto w jednym z serwisów społecznościowych, nie muszą dokonywać ponownej rejestracji na nowych stronach. Wystarczy jedynie, że wybiorą logowanie za pomocą danych, którymi posługują się w innym serwisie.



The image shows a login interface. On the left, there are three large buttons for social media login: 'Facebook login' (blue), 'Google + login' (red), and 'Twitter login' (light blue). In the center, there is a vertical line with a circle containing the text 'OR'. To the right of this line, under the heading 'Sign in with', are two input fields: 'Username or email' and 'Password'. Below these fields is a checkbox labeled 'Remember me' and a blue button labeled 'LOGIN'.

Fot. 3. Przykład logowania za pomocą danych z serwisu społecznościowego

Źródło: <https://uxplanet.org/designing-ux-login-form-and-process-8b17167ed5b9>

Kolejnym narzędziem stosowanym w marketingu sieciowym są komentarze społecznościowe występujące w postaci skryptów, które umożliwiają opiniowanie zamieszczonych artykułów, zdjęć, filmów czy innych treści umieszczanych na dowolnej stronie WWW lub w serwisie społecznościowym, np. na Facebooku. Komentarze przypisywane są do profilu użytkownika, dzięki temu jego aktywność mogą obserwować znajomi oraz osoby postronne. To pozwala na prowadzenie dyskusji na temat, który komentujących zainteresował.

Komentarz

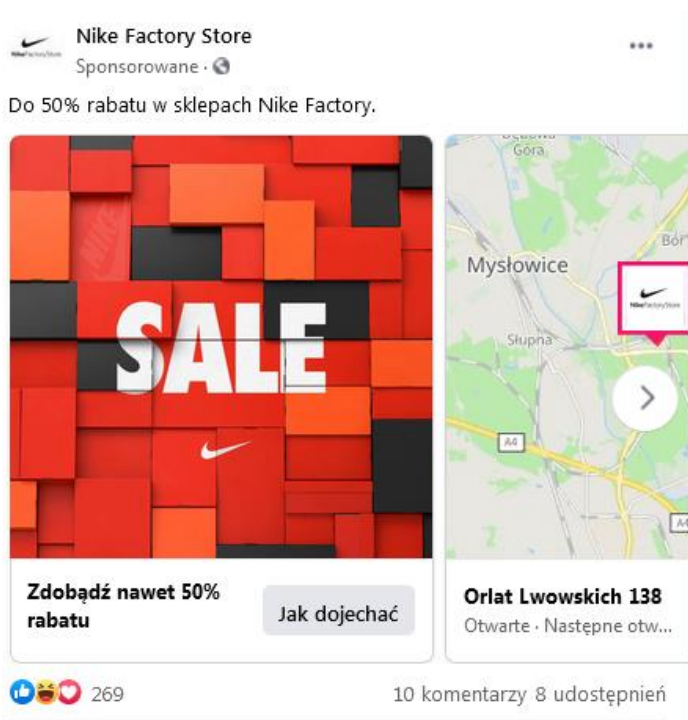
Fot. 4. Przykład przycisku służącego do komentowania na portalu Facebook

Źródło: <https://www.facebook.com>

Potencjał marketingowy portali społecznościowych dostrzegają również ich twórcy, którzy często wprowadzają na swoich platformach możliwość wykupienia płatnej reklamy. Dla przykładu na Facebooku możemy natknąć się na reklamy podobne do klasycznych banerów internetowych, czyli zawierające tytuł, grafikę i krótki opis. Można także spotkać się z reklamami interaktywnymi, dzięki którym użytkownik bez opuszczania portalu ma możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu z reklamodawcą. Dodatkowo promujące się podmioty posiadają możliwość umieszczania wpisów sponsorowanych (zawierają informacje o akcjach znanych powiązanych z jakąś firmą/marką) oraz promowania postów, które swoją formą przypominają zwykłe, tj. niekomercyjne, treści.

Należy wspomnieć też o marketingu wirusowym, czyli tzw. *viral marketing*. Polega on na stworzeniu reklamy, która po dotarciu do nielicznej grupy odbiorców samoistnie się rozprzestrzenia. Pozwala to na osiągnięcie ogromnej liczby wyświetleń przy minimalnych kosztach. Zadaniem takiej reklamy jest najczęściej wywołanie skrajnych emocji, które wśród jej odbiorców wywołają chęć udostępnienia kontrowersyjnych treści na swoim profilu. Zaprojektowanie tego typu przekazu nie należy do zadań łatwych, wymaga kreatywności i poświęcenia czasu, ale efekty są warte podjętego wysiłku.

Innym narzędziem w rękach marketingowców jest tzw. marketing w czasie rzeczywistym (z ang. *real time marketing*), który opiera się na szybkiej reakcji na wydarzenia cieszące się zainteresowaniem opinii publicznej oraz na krótkoterminowych trendach. Kampanie takie odbywają się przede wszystkim za pośrednictwem Internetu i mediów społecznościowych.

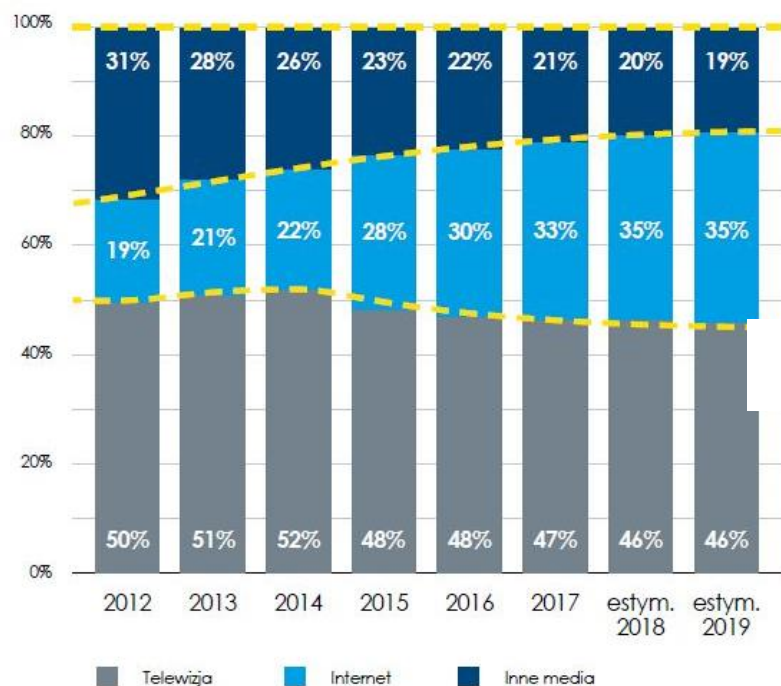


Fot. 5. Przykład wpisu sponsorowanego na portalu społecznościowym Facebook

Źródło: <https://www.facebook.com>

1.2. Marketing społecznościowy a inne formy marketingu w Internecie

Z najnowszych światowych badań wynika, że na reklamę w serwisach społecznościowych przeznaczają się coraz większą część budżetu reklamowego. Specjaliści prognozują, że w najbliższych latach wydatki na marketing społecznościowy wzrosną do poziomu 40% wszystkich środków przeznaczanych na reklamę. Obecnie to konsumenci wywierają presję na firmy, wymagając od nich obecności oraz aktywności w sieci. Przedsiębiorstwa promujące się w ten sposób postrzegane są jako nowoczesne i profesjonalne.



Fot. 6. Udział wydatków na poszczególne media.

Źródło: Starcom

Specjalistów w branży marketingu społecznościowego w dalszym ciągu brakuje. Tacy ludzie plasują się w ścisłej czołówce najlepiej opłacanych pracowników. W dobie ciągłego rozwoju gospodarczego i wzrostu konsumpcji, dotarcie do konsumenta wymaga szczególnych środków – w szczególności mediów społecznościowych.

Ich zaletą jest to, że firmy mają możliwość uczestniczenia w życiu społecznym, a konsumenci coraz chętniej odwiedzają oraz śledzą profile znanych im marek i wchodzą z nimi w częstsze interakcje, komentują i oceniają zamieszczane tam treści.



Fot. 7. Przykład liczby ofert dla specjalisty ds. mediów społecznościowych na portalu pracuj.pl

Źródło: <https://www.pracuj.pl>

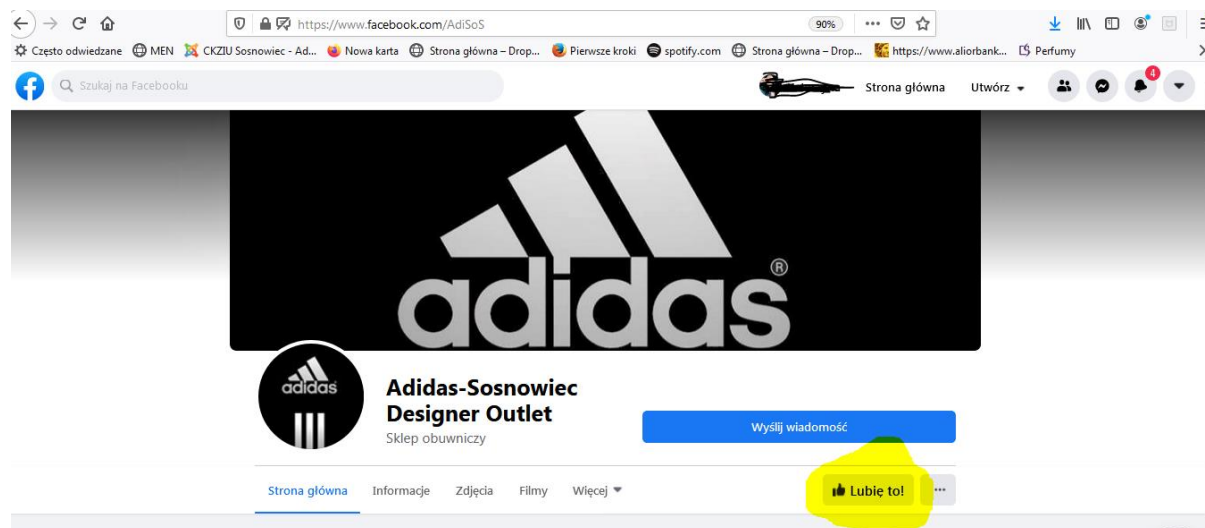
Aby utrzymać pozytywne relacje z potencjalnymi klientami, firmy organizują na swoich profilach konkursy z nagrodami czy też akcje rabatowe.



Fot. 8. Przykład konkursu marki Tymbark na portalu społecznościowym Facebook

Źródło: <https://zofiakortas.pl/jak-zrobic-dobry-konkurs-na-facebooku/>

Dzięki mediom społecznościowym firmom łatwiej jest dotrzeć do docelowej grupy odbiorców, którzy deklarują zainteresowanie produktami danej marki poprzez subskrypcję jej profilu. Idealnym nośnikiem tego typu promocji jest portal społecznościowy Facebook.



Fot.9. Przykład subskrypcji strony sklepu stacjonarnego prowadzącego fanpage na Facebooku

Źródło: <https://www.facebook.com/AdiSoS>

Umiejętne wykorzystanie *social mediów* pozwala markom niewielkim kosztem wiele zyskać. Firmy muszą jednak unikać zbyt częstych publikacji czy wysyłania prywatnych wiadomości, ponieważ takie działanie może zostać odebrane przez użytkowników jako spamowanie, co w konsekwencji prowadzi do utraty obserwatorów, a tym samym negatywnie wpływa na wizerunek firmy.

Korzystanie z tego typu narzędzi pozwala na bezpośredni kontakt z klientem, tym samym przenosząc obsługę na zupełnie nowy poziom. Przedsiębiorstwa obecne na portalach społecznościowych kojarzone są jako te, które są „bliskie klientowi”, zaś produkty takiej firmy są chętniej polecane i kupowane, a każdy zadowolony klient na pewno prędzej czy później poleci daną markę komuś innemu.



Fot.10. Przykład interakcji z klientami na stronie marki KIA na portalu społecznościowym

Źródło: <https://www.facebook.com/KiaMotorsPolska>

Firma na bieżąco otrzymuje informację zwrotną na temat swojej działalności, dlatego celem uniknięcia negatywnych opinii i komentarzy, systematycznie odpowiada na cenne uwagi użytkowników i stara się poprawić wszelkie niedogodności.

Należy pamiętać, że wśród grupy subskrybujących są osoby, które w przyszłości mogą stać się potencjalnymi partnerami biznesowymi, a popularność w takim środowisku może otworzyć firmie wiele nowych drzwi. Przy czym trzeba zaznaczyć, że skuteczna kampania reklamowa powinna dotrzeć tylko do osób zainteresowanych, gdyż nachalne działania w jej trakcie mogą skutkować nie tylko zmarnowaniem czasu, ale także – pieniędzy. Dobrze przemyślany dobór grupy docelowej ma istotne znaczenie dla skuteczności reklamy. Wyboru dokonuje się poprzez tzw. mikrotargetowanie, które pozwala skierować ofertę do ściśle wyselekcjonowanych osób.

Stosowanie mediów społecznościowych do celów reklamowych jest współcześnie jednym z najbardziej popularnych sposobów promocji. Tradycyjne metody marketingowe w dalszym ciągu cieszą się dużym powodzeniem, niemniej jednak wskaźniki osiągnęte dzięki reklamie w *social mediach* pokazują, że reklama taka może być skuteczniejsza.

Dotychczas stosowane środki reklamy stały się dla odbiorców nudne, nachalne i męczące, co doprowadziło do zubożenia na tego typu przekaz. Dzięki mediom społecznościowym to użytkownicy rozpowszechniają interesujące według nich treści. Nic bowiem nie przekonuje potencjalnego klienta do marki tak bardzo, jak opinia innych zadowolonych konsumentów, a w szczególności znajomych lub osób w jakimś stopniu uznawanych za autorytet.

Nawet jeśli Internet nie dla każdej branży okazuje się najskuteczniejszym medium, to nie należy rezygnować z tego typu form promocji swojej marki. Najbliższe lata pokażą kierunek dalszego rozwoju szeroko rozumianych mediów społecznościowych oraz to, jakie nowe możliwości będą dostępne dla marketingu w Internecie.

2.PROGRAMY WYKORZYSTYWANE DO PROJEKTOWANIA ŚRODKÓW REKLAMOWYCH

Na rynku zawodowym związanym z reklamą funkcjonują dwa główne oprogramowania wykorzystywane w zależności od środowiska i specyfiki działań reklamowych.

Oba popularne oprogramowania – Corel oraz Adobe – dysponują podobnym zespołem narzędzi, ale rynek zawodowy wykorzystuje je zamiennie w zależności, czy chodzi o prace nad projektem i przygotowanie wektorowych materiałów graficznych czy opracowanie materiałów rastrowych, między innymi fotograficznych.



Fot. 11. Logotypy programów Adobe oraz Corel

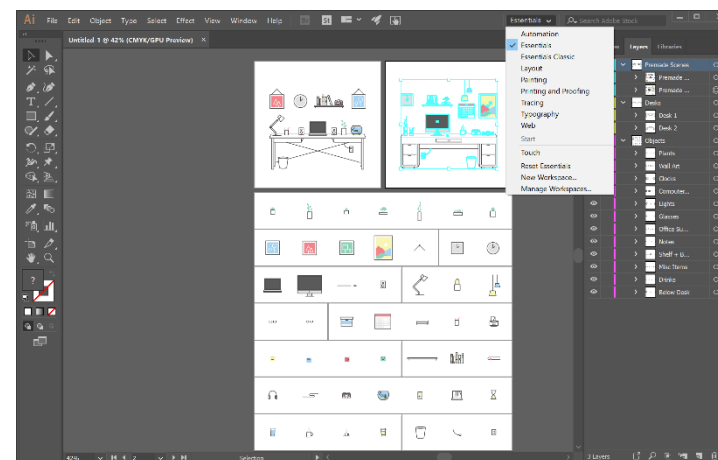
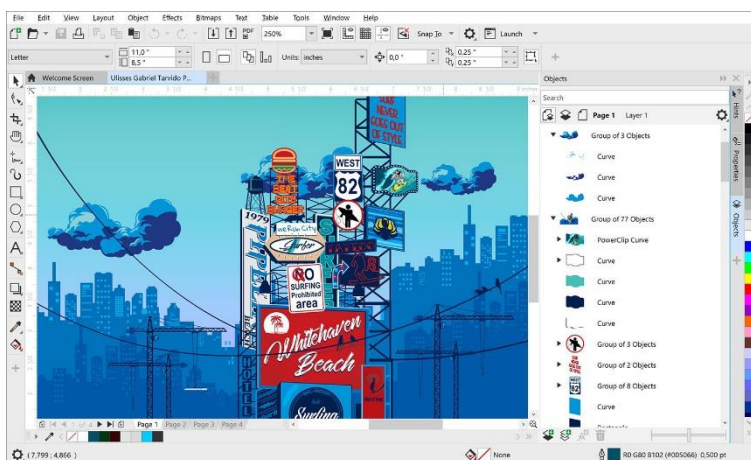
Źródło: <https://pl.wikipedia.org>

2.1. Zakres wykorzystania programów

Do celów projektowych wykorzystaliśmy najpopularniejsze oprogramowania stosowane na rynku zawodowym:

a) **Corel oraz Adobe Illustrator** – w ramach opracowywania materiałów wektorowych.

Oba te środowiska cyfrowej pracy graficznej, zarówno Corel Draw oraz Adobe Illustrator, zorientowane są na tworzenie grafiki wektorowej. W jednym i drugim można przygotować reklamowe materiały graficzne, które następnie trafią do druku i to na przeróżne jego sposoby realizacji: jako ulotki, banery, hafty, druki 3d, czy te do oglądania na monitorze.

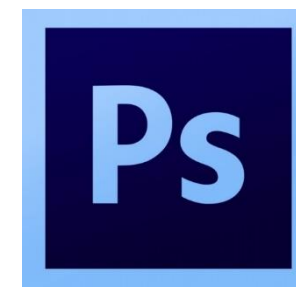
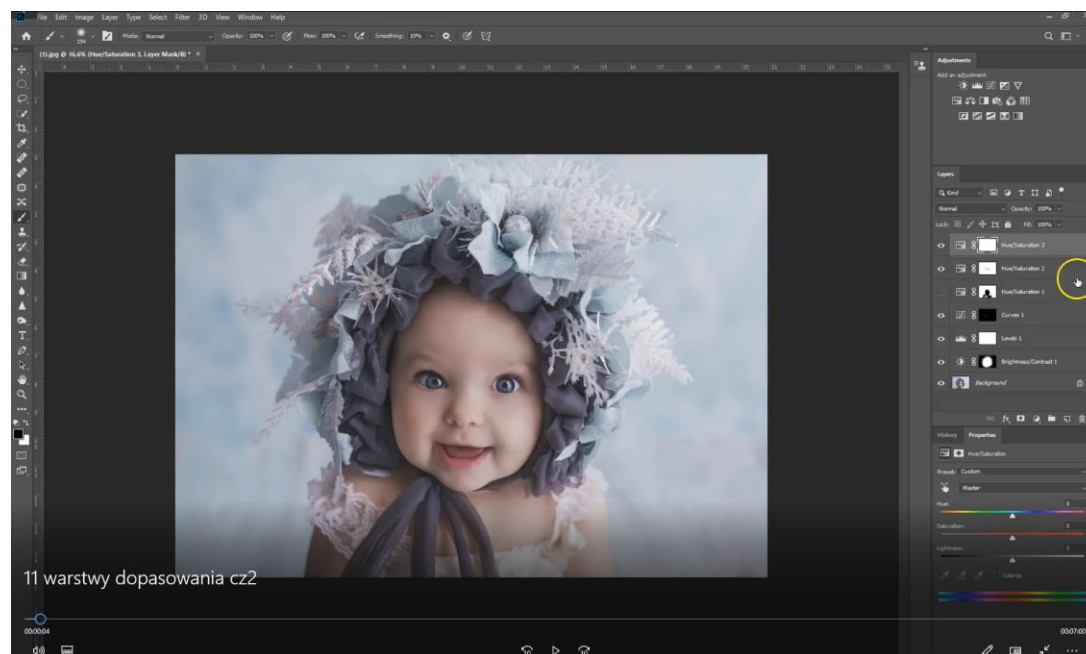


Fot. 12. Interfejsy programów Corel i Adobe Illustrator wraz z logotypami

Źródło logotypów: <https://pl.wikipedia.org>

b)Adobe – w ramach opracowywania materiałów rastrowych.

Adobe jest obecnie najprężniej rozwiniętym środowiskiem pracy ludzi reklamy. Poszczególne programy tej rodziny wykorzystywane są w projektowaniu komunikatów wizualnych 2d i 3d, komunikatów audio, wideo, a ostatnio również treści wirtualnych. Podstawą projektowania w zakresie reklamy jest obraz statyczny, a narzędzie obsługujące tego rodzaju materiały jest Adobe Photoshop. Jego znajomość jest podstawą projektowania reklamy oraz stanowi bazę do poznania kolejnych, bardziej zaawansowanych programów tej rodziny.



Fot. 13. Interfejs programu Adobe Photoshop wraz z logotypem
Źródło logotypu: <https://pl.wikipedia.org>

3. NOWOCZESNE URZĄDZENIA I TECHNIKI POLIGRAFICZNE

Czym byłby dzisiejszy świat bez urządzeń takich jak drukarki czy plotery? Każdego dnia zadrukowujemy różną formą grafiki miliony kilometrów papieru, tkanin, folii czy wszelkich innych materiałów.

Dostępnych jest wiele technik drukowania, które rozwijają się w bardzo szybkim tempie. Każda technika druku jest dopasowana do innych potrzeb, dzięki czemu przedsiębiorstwa mogą w dowolny sposób dobierać metodę, by wybrać taką, która najlepiej sprawdzi się w promowaniu ich produktów lub usług, a równocześnie będzie nieść za sobą przyjazny stosunek ceny do jakości.

Można jednocześnie zadać sobie pytanie, po co w ogóle poznawać techniki druku, skoro nawet książki można przeczytać, używając nowoczesnych technologii, na przykład czytników e-booków? Odpowiedź jest dość prosta: dla większości ludzi forma drukowana jest bardziej przejrzysta i czytelna.

Jak się okazuje, w obecnych czasach chętnie otaczamy się designersko zaprojektowanymi przedmiotami i zależy nam na tym, aby książka, folder czy opakowanie produktu wyglądało nie tylko atrakcyjnie, ale również było unikatowe. Zatem zanim coś wydrukujemy, jesteśmy zobligowani poprzez to dobrym projektem, ponieważ główną rolą reklamowca jest stworzenie dobrze zaprojektowanego layoutu – od kolorystyki zaczynając, na typografii kończąc.

Zastosowany rodzaj materiału i wykorzystana technika druku są nieodłączną częścią projektu – większość planów nabiera kształtów dopiero po przeniesieniu ich na podłoże drukarskie. Świat poligrafii daje coraz większe możliwości i staje się coraz bardziej nowoczesny, a zarazem przyjazny dla środowiska.

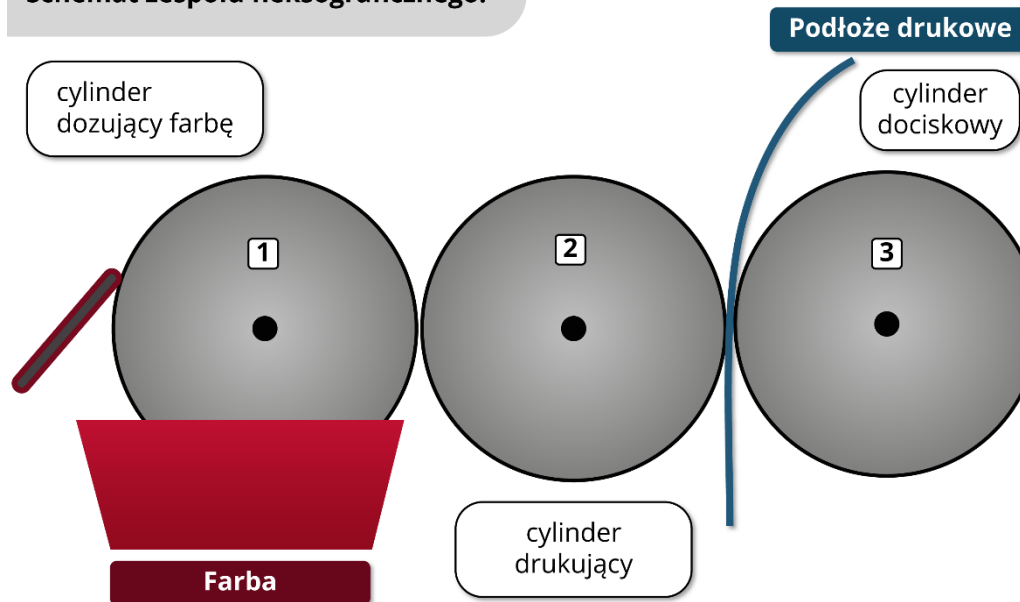
Do dyspozycji drukarzy oraz grafików i przedsiębiorstw dostępnych jest wiele odmian druku. Techniki drukowania dzielą się na:

- Druk wypukły – farbą drukarską pokrywa się wypukłe części formy drukarskiej.
- Druk wklęsły – farba drukarska pokrywa zagłębienia formy drukarskiej.
- Druk płaski – forma drukarska jest płaska, farba utrzymuje się na tzw. powierzchniach oleofilowych, pozostałe części formy nie przyjmują farby (są to tzw. powierzchnie hydrofilowe).
- Druk cyfrowy – materiały przeznaczone do druku są dostarczane do urządzenia drukującego w postaci danych komputerowych.

Obecnie jedną z najbardziej uniwersalnych technik druku jest **fleksografia** (z ang. *flexography*). Technika ta daje wiele możliwości zadruku różnych typów podłoża. Początkowo fleksografia wykorzystywała farby drukarskie na bazie spirytusu, dlatego nazywano ją drukiem anilinowym.

Swoją obecną nazwę fleksografia nosi od roku 1952, gdy na XIV Forum *Packaging Institute USA* w drodze konkursu wyłoniono nazwę *flexography*. Ojczyzną fleksografii jest Ameryka Północna, gdzie do tej pory pozostała dominującą techniką druku na opakowaniach – i nie tylko na nich.

Schemat zespołu fleksograficznego:



Fot. 14. Schemat zespołu fleksograficznego

Na podstawie: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Fleksografia>

Aktualnie fleksografia to technika druku wypukłego z elastycznymi formami drukowymi i ciekłymi farbami szybkoschnącymi. Charakterystyczną cechą fleksografii jest występowanie elastycznej, wypukłej formy drukowej wykonanej zazwyczaj z polimeru. Dzięki temu technika ta stosowana może być w przypadkach, kiedy podłoże nie jest idealnie równe.

Zalety fleksografii:

- szybkość wykonania i wprowadzania zmian w formach drukowych,
- niewielkie wymagania wobec podłoża drukowych,
- stosunkowo niewielkie koszty form drukowych i samych maszyn.

Wady fleksografii:

- możliwość odkształcania giętkich form podczas drukowania,
- drogie formy fotopolimerowe.

Zastosowanie fleksografii:

- opakowania na podłożach z folii o dowolnej grubości, z plastiku, a także aluminium,
- opakowania elastyczne, etykiety, torby plastikowe,
- opakowania kartonowe i tekturowe, opakowania typu *shrink-wrap*,
- kapsle, wieczka,
- prasa, książki, karty kredytowe,
- odzież.



Fot. 15. Maszyna fleksograficzna: *Automatic Flexo Plate Mounter*

Źródło: <https://en.wikipedia.org/wiki/Flexography>

Farby stosowane we fleksografii charakteryzują się dobrym przyleganiem i możliwością bardzo szybkiego odparowania. Dlatego też dużo lepiej niż w innych technologiach udają się druki na podłożach niewsiąkliwych, np. na foliach z tworzyw sztucznych, przez co fleksografia ma olbrzymi udział w poligrafii branży opakowaniowej.

Kolejną współcześnie wykorzystywaną techniką druku wklęsłego jest tampondruk – polega na nakładaniu farby drukarskiej za pomocą miękkiego, gładkiego stempla zwanego tamponem.



Fot. 16. Tamponiarka dwukolorowa

Źródło: <http://www.tampo.pl/maszyny-do-tampondruku-dwukolorowe.html>

Ten rodzaj druku ma wiele zalet:

- uniwersalność – nadruk jest możliwy na nierównych i nieregularnych powierzchniach,
- szerokie zastosowanie drukowania na podłożach takich jak: tworzywa sztuczne, guma, szkło, metal, tkaniny itp.,
- niska cena,
- dokładność i precyzja,
- trwałość nadruku.

Tampondruk ma szerokie zastosowanie, wykorzystywany jest między innymi do wykonywania napisów na powierzchniach bardzo zróżnicowanych – od długopisów przez części samochodowe aż po panele czołowe różnego sprzętu AGD i RTV. W branży reklamowej najczęściej stosuje się tampondruk do naniesienia grafik na gadżety promocyjne.

Na rynku poligraficznym dostępna jest także przemysłowa odmiana druku wklęsłego nazywana **rotograwiurą**.

W tej technice druku forma drukowa ma postać wygrawerowanego mechanicznie cylindra. Farba gromadzi się w wykonanych zagłębieniach, czyli tak zwanych kałamarzykach. Cylinder zanurzony jest w kadzi z farbą. Nadmiar farby jest zbierany za pomocą rakla, czyli noża zbierającego. Podłoże dociskane jest do cylindra za pomocą presera.

Do zalet rotograwiury należy zaliczyć:

- druk na podłożach niewsiąkliwych,
- duże nakłady z jednego kompletu cylindrów,
- szeroka gama odwzorowywanych barw.

Wady tej techniki to:

- trudność wykonania form drukowych,
- wysoka cena form.

Pierwszych maszyn rotograwiurowych używano do druku wyrobów tkackich, natomiast obecnie rotograwiura ma zastosowanie w:

- druku gazet na papierze gazetowym,
- czasopism na papierze drzewnym i bezdrzewnym,
- ilustracji do książek naukowych, ponieważ najwierniej oddaje barwy oryginałów,
- druku opakowań (np. paczek papierosów),
- druku znaczków pocztowych i banknotów,
- druku artykułów biurowych.



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Fot. 17. Przykład rotograviurowej prasy drukarskiej o wysokiej prędkości

Źródło: <http://www.graphicmachinerycn.pl/High-Speed-Rotogravure-Printing-Press--27.html>

Do płaskiego rodzaju technik druku zaliczany jest **offset**. W technice tej obraz przenoszony jest z płaskiej formy drukowej na podłoże drukowe (np. papier) za pośrednictwem cylindra obciążonego gumą (tzw. obciążu). Offset jest obecnie jedną z najpopularniejszych technik druku.



Fot. 18. Przykład maszyny offsetowej: Varyflex V2 Offset

Źródło: <https://opakowania.com.pl/news/varyflex-v2-offset-najbardziej-innowacyjna-maszyna-offestowa-63873.html>

Podłoże drukowe w tej technice może występować w postaci arkusza. W przypadku druku na arkuszu wykorzystuje się farby offsetowe charakteryzujące się dużą lepkością. Utrwalane są one przez wsiąkanie i polimeryzację, natomiast w przypadku zastosowania farb UV i hybrydowych – przez polimeryzację zainicjowaną promieniami UV.

Podłoże drukowe może występować też w postaci zwoju. W tym przypadku do zadruku stosuje się farby olejne, utrwalane przez wsiąkanie w papier, a następnie odparowywane w wysokich temperaturach. Zadrukowana wstęga papieru przed sfałcowaniem przechodzi przez nagrany do wysokiej temperatury tunel suszący.

Do zalet offsetu należy zaliczyć:

- możliwość druku na nietypowych materiałach,
- sporą swobodę w manipulowaniu kolorami,
- możliwość stosowania dowolnej liczby kolorów dodatkowych,
- rozkład kosztów stałych na cały nakład.

Jako wady wymienia się:

- pracochłonność i duże koszty procesu przygotowania druku,
- brak możliwości personalizacji,
- nieopłacalność druku małych nakładów.

Następną często stosowaną metodą druku jest **sitodruk**. To jedna ze starszych technik znakowania. Wywodzi się z tzw. malowania szablonowego, znanego już w starożytności w Chinach i Japonii. Za twórców sitodruku uznaje się Japończyków, którzy wykorzystywali tę metodę do ozdabiania kimon.



Fot. 19. Etap nakładania farby w technice sitodrukowej

Źródło: <https://printlogo.pl/metody-znakowania-sitodruk>

Formę drukową w przypadku sitodruku stanowi prostokątna rama, zwykle aluminiowa, z napiętą na niej siatką z szablonem. Szablon występuje w postaci negatywu obrazu i posiada utwardzoną warstwę światłoczułą, która nie przepuszcza farby. Elementem drukującym formy drukowej są niezakryte oczka siatki przepuszczające farbę. Sitodruk ma szerokie zastosowanie. Doskonale sprawdza się na podłożach takich jak papier czy tektura, jest stosowany na wielu rodzajach tkanin (bawełna, dzianina), a także na tworzywach sztucznych i drewnie.



Fot. 20. Ręczna karuzela sitodrukowa.

Źródło: <https://www.api.pl/sitodruk/urzadzenia-do-sitodruku>

W reklamie i promocji wykorzystywany jest do druku plakatów, etykiet, opakowań, kalkomanii, reklamy na przedmiotach uformowanych, tzw. kształtkach, tj. butelkach szklanych i z tworzyw sztucznych, płytach kompaktowych czy na koszulkach. Za jego pomocą może być znakowana odzież, torby, parasole, namioty, pokrowce, czapki oraz gadżety plastikowe, drewniane i skórzane.



Fot. 21. Automatyczna karuzela sitodrukowa

Źródło: <https://www.api.pl/sitodruk/urzadzenia-do-sitodruku>

Zaletą sitodruku jest:

- trwałość – stosowane są w nim wytrzymałe farby drukarskie, odporne m.in. na wilgoć, promieniowanie UV, uszkodzenia mechaniczne czy pranie,
- nasycenie barw – kolory są wyraziste i nasyczone,
- uniwersalność – sitodruk może być wykonywany zarówno na powierzchniach płaskich, jak i cylindrycznych.

Do wad natomiast zaliczamy:

- konieczność przygotowania matrycy/sita,
- nieopłacalny dla niewielkich nakładów (minimalny nakład to 100 sztuk).

Druk cyfrowy, w związku ze stałym rozwojem technologicznym, jest najprężniej rozwijającą się techniką drukarską. Jest to formą druku bezpośredniego. Materiały do wydruku dostarczane są do komputera w postaci cyfrowych danych, a obraz tworzony jest bezpośrednio w miejscu drukowania.

Druk cyfrowy charakteryzuje się wysoką jakością, a czas jego wykonania jest krótki. Daje on możliwość pracy na różnych podłożach drukowych i w różnym przedziale gramatur. Technika ta nie wymaga tworzenia formy drukowej i przeprowadzania druków próbnych.

Wśród zalet druku cyfrowego należy wymienić także możliwość personalizacji każdej kopii, bardzo duże możliwości obróbki obrazu czy też możliwość stosowania wielu kolorów. Niemniej druk cyfrowy, jak każda inna metoda, ma również swoje wady – przykładowo jakość wydruku jest niższa, niż w przypadku offsetu, natomiast koszty związane z wydrukiem tą metodą klasyfikują ją jako niskonakładową.

Najpopularniejszą współcześnie techniką druku cyfrowego jest **druk solwentowy**. Technologia ta łączy w sobie możliwości, jakich dotąd nie posiadały inne techniki druku. Pozwala na wykonywanie wielkoformatowych wydruków wprost z komputera, a co ważniejsze – stosunkowo niewielkim kosztem można wykonywać tą metodą pojedyncze wydruki. Pozwala na tworzenie bardzo realistycznych, nasyconych kolorami wydruków, które idealnie nadają się do zastosowań zewnętrznych, ponieważ wydrukowane materiały odznaczają się wysoką odpornością na wilgoć. Jednocześnie wydruki nie odbiegają nasyceniem barw oraz dokładnością od tych wykonywanych atramentami.

Maszyna solwentowa to inaczej ploter atramentowy, w którym typowe tusze na bazie wodnej zastąpiono tuszami solwentowymi na bazie rozpuszczalników organicznych.

Metoda solwentowa może być stosowana na dowolnym podłożu, a w szczególności używa się jej na matrycach nieprzyczepnych dla tuszy wodnych.



Fot. 22. Ploter solwentowy

Źródło: https://image.ec21.com/image/amy198461/OF0003408954_1/Sell_5.0M_Solvent_Plotter_with

Druk solwentowy posiada wiele zalet, do najważniejszych należy zaliczyć:

- wydruki wielkoformatowe wprost z komputera,
- opłacalność przy niskich nakładach,
- niskie koszty,
- odporność na działanie czynników zewnętrznych,
- realistyczne, nasycone kolorami wydruki,
- brak konieczności laminowania.

Wadą druku solwentowego jest mniejsza precyzja niż w przypadku druku z użyciem atramentów wodnych, co jednak przy druku wielkoformatowym nie stanowi istotnej niedogodności.

Solwent przede wszystkim stosuje się do wydruków wielkoformatowych, jak również do zadruku folii samoprzylepnych, papierów billboardowych, tkanin, kasetonów, wystaw sklepowych, środków transportu, ekspozycji targowych, oznakowania placów budów, ciągów handlowych czy marketów.

Sublimacja to idealny wybór, jeśli chcemy, aby projekt został przeniesiony na podłoże z dużą dokładnością i fotorealistycznym odwzorowaniem, gdyż składa się z wielu barw, odcieni oraz tonów. Jest to zatem technika druku, która przenosi fotograficzną jakość wprost na podłoże drukowe. Technologia sublimacji polega na znakowaniu artykułów reklamowych poprzez przejście tuszu sublimacyjnego z wydruku na specjalnym nośniku w strukturę materiału lub innego podłoża za pomocą prasy termotransferowej.

Zaletami tej techniki przede wszystkim jest:

- trwałość nadruku, bardzo wysoka jakość, nadruki są odporne na pranie, zmywanie, ścieranie czy warunki atmosferyczne.
- pełna gama kolorystyczna,
- elastyczność nadruku,
- szerokie zastosowanie, głównie na gadżetach reklamowych (odzież, torby, kubki, smycze),
- brak kosztów związanych z przygotowaniem druku.

Do wad najczęściej zalicza się:

- druk jedynie na materiałach poliestrowych lub domieszką poliestru,
- podłoża drukowe muszą być białe lub bardzo jasne.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Fot. 23. Pneumatyczna prasa 3D do sublimacji i termotransferu – na płasko oraz 3D

Źródło: <https://sublimacja.biz/urzadzenia-do-sublimacji-3d/397-pneumatyczna-prasa-3d-do-sublimacji-na-paskie-oraz-3d-.html>

Kolejną bardzo ciekawą techniką wykorzystywaną do znakowania w reklamie jest **haft**. Technologia ta znajduje zastosowanie przy znakowaniu odzieży firmowej.

Wyróżnia się kilka rodzajów haftu: haft komputerowy, haft wypukły 3D, emblematy oraz naszywki. Wybranie tej metody nadaje materiałom reklamowym i elementom systemu identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa ekskluzywności i klasy.

Haftowane napisy, znaki firmowe, loga czy logotypy są odporne na częste pranie w wysokich temperaturach, w związku z tym haftowanie bardzo często wybierają hotele, które znakują w ten sposób szlafroki i ręczniki. Haft doskonale sprawdza się na koszulach i koszulkach polo, ale także na tkaninach o gramaturze powyżej 190 g/m², tj. na kurtkach, czapkach lub polarach.

Do znakowania materiałów wodoodpornych najbardziej polecaną metodą jest haft komputerowy, który jest najczęściej wybierany do zadruku odzieży reklamowej.



Fot. 24. Maszyna do haftowania komputerowego

Źródło: <http://pl.bordadorasorder.com/multihead-embroidery-machine/wonyo-computer-operation-embroidery-machine.html>

Należy przyznać, że haft ma wiele zalet:

- jest bardzo mocny, zachowuje swój pierwotny wygląd nawet po wielu praniach,
- doskonale sprawdza się na odzieży o wysokiej gramaturze,
- nadaje się do naniesienia na przedmioty o nieregularnych kształtach i wyczuwalnej fakturze,
- zwiększa prestiż firmy.

Technologia ta posiada niestety również wady, do których możemy zaliczyć:

- nieopłacalność przy konieczności wyhaftowania dużych powierzchni,
- ograniczenia związane z grubością nici,
- utratę czytelności napisu, jeśli powierzchnia jest zbyt mała (>10 mm),
- niewielką możliwość odtworzenia detali,
- brak możliwości odtworzenia gradientów.