

Az érzékek papírja – RAW

Felismeri azt az érzést, amikor például egy reklámkatalógust tart a kezében, és első érintésre eszébe jut, milyen szép a papír? Talán a papír tapintása kelti fel a kíváncsiságát, és böngészni fog a katalógusban. Biztosan emlékezni fognak arra a vállalatra, amelyhez a minőségi papírra készült katalógus tartozott. Ugyanakkor „csak” a megfelelő papírválasztáson múlt, hogy a nyomdatermék kellemes érzéseket ébresztett, amikor megérintették őket, és élénk, természetesnek tűnő képeket láthattak. Ezek az új RAW papír sajátosságai, amelyekkel a Sappi kibővítette mázolt papírjainak portfólióját.

A RAW a technikai tulajdonságok különleges kombinációját ötvözi – mázolatlan benyomást a felületi érdesség, a nagy volumen (1,2), a természetes fehérség miatt, de mázolt papírról van szó, amelynek előnye a képek kiváló nyomtatása és reprodukálása.

A RAW papír létrehozása a tervezők és nyomdászok együttműködésének köszönhető, akik eredeti papír kifejlesztésére törekedtek a haptikus tulajdonságokra összpontosítva. Ez az érzés fontos szerepet játszik és előnyösen kiemeli az információáradatból a terméket. Az emberek hajlamosabbak megjegyezni a papírra nyomtatott információkat, különösen, ha minőségi vagy dizájn papírról

van szó. Az érintés érzése növeli a végső kiadvány értékét. A cél tehát egy olyan papír kidolgozása volt, amely ezt a tendenciát követi, a haptikus tulajdonságokra épít. A kitűzött célt RAW papír formájában sikerült elérni.

A RAW papír ofszet- és digitális nyomtatásra egyaránt alkalmas, száraz tonerre és HP Indigóra, 115, 135, 150, 170, 200, 250 és 300 g/m² alaptömeggel.

Ideális a következő termékek nyomtatásához:

- ♦ marketinganyagok, hangsúlyt fektetve a minőségre és az egyediségre,
- ♦ képekben gazdag prospektusok és füzetek,
- ♦ az életmódot bemutató katalógusok és folyóiratok.

A RAW rövid időn belül támogatókat is talált a világhírű márkák között. A Lamborghini vagy Armani például ezt a papírt választotta katalógusa nyomtatására, amely márkájával nagy hangsúlyt fektet a dolgok minőségére. Meg kell ragadniuk a célközönség figyelmét, miközben a termék egyediségét és eredetiségét hangsúlyozzák.

A járvány idején a fizikai kapcsolataink nagymértékben csökkentek, és egyre többen éheznek valami fizikai, nem pedig digitális dologra. Szeretnek kézbe venni egy jó könyvet vagy egy minőségi folyóiratot, hogy elszakadjanak a villogó képernyőtől. A nyomtatott kommunikáció éppen ezt az előnyt nyújthatja a digitálishoz képest. Szórakoztat és ellazít, az érintéssel az intimitás békéjét, jólétét adja.

