

**MODEL**

1/2017

**BOX**

2017







### VÁŽENÍ ČTENÁŘI,

právě jsme uzavřeli další kalendářní rok. Je již devatenáctý od chvíle, kdy se firma Model objevila na polském trhu. Průmysl výroby obalů z vlnité lepenky za tu dobu prošel velmi dynamickými proměnami.

Za uplynulých 12 měsíců celkový prodejní obrat společnosti Model Opakowania opět dosáhl výše 350 mil. zlotých. A to pouze v rámci dvou výrobních lokalit – Biłgoraj a Varšava.

Dosavadní úspěchy a perspektiva dalšího růstu trhu přivedly vedení firmy Model Opakowania k tomu, aby majiteli doporučilo výstavbu dalšího, třetího závodu. V prosinci loňského roku byla zahájena montáž prvních výrobních zařízení v závodě Nowa Sól. Počáteční kapacita je stanovena na 60 mil. m<sup>2</sup> ročně. Integrace „Nowolského Modelu“ a budování trhu v regionu západního Polska, to jsou naše hlavní úkoly v roce 2017. Nadšení týmu je srovnatelné s tím z roku 1997, kdy se budoval první závod Model v Biłgoraji. Jsme si vědomi toho, jak obrovská šance se nám naskýtá.

V rukou právě držíte první číslo časopisu Model Box pro rok 2017. Jedním z příspěvků tohoto čísla jsou informace o loňském veletrhu Drupa, na kterém již byly jasně patrné známky 4. průmyslové revoluce. Kromě silného příklonu k robotizaci jsme také zaznamenali působivé příklady nových moderních průmyslových technologií šetrných k životnímu prostředí. Permanentní změny, rychlý technologický vývoj a zároveň tlak na kvalitu vyvolávají u části zákazníků potřebu přiklánět se k ikonickým výrobkům a firmám. Takovým, které jsou nadčasové, se silnými kořeny a dlouhou tradicí. Těmto pak zůstávají věrní. I my se léta snažíme stát právě takovou ikonou kvality, a to nejen v Polsku.

V roce 2017 vám přeji hodně rodinných a pracovních úspěchů.

Krzysztof Jażdżyk

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Krzysztof Jażdżyk'.

Předseda správní rady  
Model Opakowania, Sp. z o.o.

# Od průmyslu 4.0 k nanotechnologiím

Na letošním veletrhu Drupa byly dle očekávání k vidění různé záblesky takzvané čtvrté průmyslové revoluce. Společnost AVT například představila ICenter, cloudové řešení nové generace pro automatizaci řízení kvality a hloubkové informace o výrobní výkonnosti. Díky platformě ICenter mohou nyní tiskařské společnosti nabízet majitelům značek po celém světě konzistentní kvalitu produktů i zprávy z výroby prezentující dosažené zvýšení výrobních standardů. Comexi zase představila chytrý tovární koncept Comexi Cloud, což je softwarové řešení, které výrobním závodům umožňuje lépe monitorovat, interpretovat a následně zpracovávat data a usnadňuje tak optimalizaci rozhodovacích procesů.



Mezi nejvýraznější systémy prezentované v sále společnosti Heidelberg patřily novinky Gallus Labelfire 340 a Primefire 106. Gallus Labelfire 340, který aktuálně prochází beta testováním, je stroj pro tisk etiket ve vysokém rozlišení kombinující digitální tisk s konvenčním ofsetem i následným zpracováním. Tiskový stroj umožňuje nákladově efektivní výrobu sérií s variabilními údaji, různými verzemi a personalizací, jakož i malosériovou výrobu. Stroj je vybaven tiskovými hlavami Fuji a používá barvy vytvrzované UV zářením. V prosinci letošního roku započne beta testování stroje Primefire 106, jenž společnost Heidelberg popisuje jako

„revoluci v digitálním tisku“, přičemž jeho uvedení na trh je naplánováno na říjen 2017. Novinka je vybavena tiskovými hlavami Fuji Samba™, o nichž se proslýchá, že v sobě kombinují nízké náklady termálního inkoustového tisku (Thermal Inkjet – TIJ), vysokou výkonnost kontinuálního inkoustového tisku (Continuous Inkjet – CIJ) a provozní flexibilitu spojenou s piezoelektrickým inkoustovým tiskem (Piezo Inkjet – PIJ). Tiskový stroj je údajně kromě potisku obalů obecně vhodný obzvláště pro farmaceutické obaly. Primefire 106 používá vodu ředitelné barvy a je tedy vhodný i pro aplikaci v segmentu potravinových obalů. Barva je na-

nášena přímo na archy a následně vysušena vzduchem. Zpracovací kapacita tiskového stroje je 1,5 milionu archů za měsíc, nicméně díky integraci digitálního tisku navíc nabízí vysokou flexibilitu, jež umožní jeho použití rovněž pro výrobu malých sérií a prototypů.

Maximální spolupráci předvedly Dow a Nordmeccanica SpA. Uvedly svůj „revoluční“ laminovací stroj, který kombinuje inovativní pojiva s pokročilým hardwarem. Společnost Dow si svou premiéru na Drupě odbyla s ultrarychle tvrdnucími lepidly SYMBIEX™ Solventless Adhesives, zatímco Nordmeccanica předsta-



vila svou novou laminační linku Duplex SL One Shot™. Dosud se pojivo ke spojení dvou vrstev při laminaci muselo obvykle nejdříve namíchat ze dvou složek a výsledná směs se následně válcem nanese na podklad. Ke spojení vrstev pak došlo jejich průchodem lisovacími válci. Nevýhodou této metody je, že složky při reakci ulpívají na stroji a způsobují jeho zanášení. Při klasickém laminování navíc nelze laminované materiály po jejich slepení řezat po dobu 8 až 24 hodin, zatímco nová, rychleschnoucí lepidla tuto dobu zkracují na pouhých 90 minut. Mezi další výhody náleží:

- zvýšená zpracovací výkonnost – absence míchadla a případných starostí ohledně doby zpracovatelnosti (tzv. pot life),
- nižší provozní náklady – méně prostojů a menší inventář pro vytvrzování,
- možnost dokončit obal do jednoho dne od laminace.

Co by to bylo za Drupu bez novinek od Landy? Letos se točily mimo jiné kolem novinky Nano-Metallography®. Podobně jako ostatní technologie z dílny společnosti Landa je i toto řešení založeno na

manipulaci s materiály na atomární, molekulární a supra-molekulární úrovni. Byla navržena jako náhrada současných nákladných a neefektivních procesů, jako je mimo jiné ražba fóliemi a aplikace

metalizovaných substrátů. Landa tvrdí, že 1 kg materiálu Landa NanoFlake™ nahradí 3 000 kg odpadní fólie. Technologie Nano-Metallography navíc odstraňuje nutnost použití raznice a eliminuje zdoluhavou přípravu. Umožňuje tak metalický tisk za zlomek nákladů na klasické procesy využívající fólie. Nové moduly lze snadno integrovat do běžných tiskových řešení včetně úzkoformátového kotoučového flexotisku, archového ofsetu, širokoformátového kotoučového flexotisku i kotoučového ofsetu. Metalografický modul nanese monovrstvu kovového materiálu Landa NanoFlake™ na nanášecí válec a na podklad je zároveň konvenčně natištěn požadovaný obrazec. Válec následně přenesse kov výhradně na natištěný obrazec, a to pouze ve zcela nezbytném množství. Technologie tak umožňuje produkovat široké spektrum vysoce působivých metalických efektů při minimální spotřebě kovu a nulovém odpadu, jelikož kov Landa NanoFlake™ je na nanášecí válec vždy doplněn pouze v místech předchozího přenosu.





# Jak vytvořit opravdu ekologický obal

Časy se mění a čím dál více lidí si uvědomuje, že musíme začít skutečně pečovat o životní prostředí. K této změně přispívá i vlna nových společností s velmi pestrou paletou ekologických produktů, od ponožek po počítače.

určité míry podkopává vaše snahy a narušuje vaši ekologickou image. Jak tedy na udržitelnější obaly?

## Nebalte

Odpověď na otázku, zda váš výrobek opravdu potřebuje tolik obalů, v kolika je zabalen nyní, může vyústit nejen ve zmenšení vaší uhlíkové stopy, ale i ve výrazné snížení nákladů. Některé společnosti balí každý sebemenší předmět zvlášť do plastu a každou skulinu ucpávají polystyrenem. Často je to naprosto zbytečné a jediným reálným

výsledkem je navýšení nákladů a zbytečně mnoho odpadu.

Obecně vzato existují tři typy obalů podle jednotlivých fází distribuce:

Primární – obaly, s nimiž se přímo setkávají zákazníci. Pokud pro svůj produkt používáte primární obal, zpravidla platí, že je pro jeho distribuci nezbytný a nelze

Přesto mnoho společností stále dodává své ekologické výrobky v klasických obalech. Ačkoli tento nedostatek nepředstavuje úplnou negaci, přece jen do

se ho zcela zbavit. Zvažte, zda jej nelze nějakým způsobem minimalizovat. Pokud ne, zamyslete se nad alternativními, recyklovatelnými materiály.

Sekundární – jedná se o krabice a bedny, do nichž jsou zabaleny primární produkty při hromadné distribuci nebo prodeji. Nemůžete se bez tohoto typu obalu obejít? Pokud ne, opravdu potřebujete celou krabici zabalit ještě do vrstvy fólie?

Terciální – zde je řeč o obalech používaných při hromadné přepravě. Především se jedná o palety a plastové fólie. Nelze v této fázi zvolit opětovně použitelné nebo recyklovatelné obaly?

## Štíhlejší obaly

Když si prohlédnete svůj stávající obal, co vidíte? Je velký, až masivní, nebo střížen přesně na míru vašemu výrobku? Pokud se nemůžete obalu zbavit zcela, stále ještě existuje poměrně velká šance, že můžete alespoň minimalizovat jeho objem. Odstraníte-li přebytečný materiál a zvolíte obal pouze tak velký a složitý, jak je nezbytně nutné, pak nejen snížíte své náklady, ale navíc tím dále podpoříte své úsilí o ochranu životního prostředí.

## Recyklovatelné materiály

Ne vždy lze obal úplně odstranit, ale většinou je možné alespoň zvolit alternativní, recyklovatelné materiály. Kdekoli je to možné, nahraďte plast lepenkou nebo papírem. Jsou to mnohem ekologičtější materiály z obnovitelných zdrojů, jež mají na životní prostředí výrazně menší negativní dopad. U některých obalových řešení je





možné použít i bio materiály – například textilie z bio vláken ze zodpovědně pěstovaných rostlin mohou být u některých tašek a sáčků použity jako náhrada za plast.

#### **Obaly s více možnostmi použití**

Zkuste si nechat vytvořit obalové řešení, které bude možné po vyprázdnění použít i k jinému účelu. Touto cestou se dá drasticky snížit množství vznikajícího odpadu a vaše výrobky navíc mohou pro spotřebitele nabýt na přitažlivosti. Klasické plastové tašky se sice také dají používat opakovaně, ale skutečně odolný, kvalitní a nápaditý nebo vysoce praktický obal může velmi výrazně přispět k vaší snaze o ekologicky zodpovědné, udržitelné podnikání.



#### **Biologicky rozložitelné obaly**

Velké změny se dá dosáhnout i bez toho, aby se obal musel změnit se vším všudy. Stačí investovat do biologicky rozložitelného materiálu a rázem značně zmenšíte svou uhlíkovou stopu. Na rozdíl od klasických obalových řešení, jejichž rozklad může trvat desítky let, se biologicky rozložitelné obaly rozloží na CO<sub>2</sub> a H<sub>2</sub>O během 45 dní.

Jedna z největších výhod zde spočívá v tom, že stačí změnit jen použitý materiál a vše ostatní na obalu může zůstat jako předtím. Tak například lze nahradit klasický plast fólií z kyseliny polymléčné nebo fólií NatureFlex, které jsou vyráběny z obnovitelných zdrojů a jsou plně rozložitelné.



# Trefa do černého

Modulární POS displej „Euro 2016 Goal“ pro společnost Zweifel boduje.



## Simon Heller

Šéf řízení materiálů  
Zweifel-Pomy-Chips AG

### Proč jste pro své obaly a POS materiály zvolili digitální tisk?

Digitální tisk nám poskytuje zásadní výhodu v podobě vysoké flexibility. Své reklamní materiály nyní můžeme bez problémů tisknout ve třech jazycích, a to i v malých sériích.

### Implementovali jste tuto změnu plošně nebo pouze pro určité obaly?

Technologii digitálního tisku aplikujeme pouze ve vybraných případech, především pro POS materiály, jelikož právě u nich z ní můžeme vytěžít nejvíc. Grafika na materiálech používaných v místě prodeje má krátkou životnost a často se mění. Digitální tisk nám umožňuje okamžitě zpracovat aktuální témata.



### Čím je POS displej „Euro 2016 Goal“ zvláštní?

Jedná se o zbrusu nový prodejní stojan, který jsme vyvinuli ve spolupráci se společností Model. Díky modulární konstrukci nabízí širokou škálu možností. Můžeme tak v průběhu kampaně obratně reagovat na aktuální události – například kdyby se Švýcarsko dostalo do finále. Zároveň je digitální tisk, co se týče takovýchto úprav, mnohem výhodnější než ofset.

### Je podle vás digitální tisk v něčem náročný?

Tato technologie vyžaduje vysoce kvalitní tisková data. V tisku se projeví i sebemenší nedostatky a díky vysokému rozlišení jsou jednoduše nepřehlédnutelné.

### Jaký má digitální tisk potenciál?

V našem případě z velké části nahradil ofsetový tisk. Nové digitální tiskárny jsou extrémně efektivní, zejména pak u velkých sérií.

### Jak se vám se společností Model spolupracovalo?

Spolupráce byla na vysoce profesionální úrovni a oceňujeme také rychlost komunikace a schopnost vést otevřený dialog. Společnost Model nám při vývoji nových řešení poskytla skvělou podporu a pomohla nám s jejich implementací.



Na fotbal se bez nich prostě nedá dívat. O čem je řeč? Přece o lahodných chipsech Zweifel. Pro fotbalový šampionát Euro 2016 si značka připravila hned dvě exkluzivní varianty – švýcarský bramborový salát s osvěžující štiplavou příchutí ředkviček, kyselých okurek, majonézy a kopru a zbrusu novou, elegantní aromatickou příchutí Café de Paris, která zosobňuje Francii, hostující zemi loňského ročníku mistrovství, autentickou chuť pověstně lahodného smetanového másla. Bez takových dobrot by sledování Eura 2016 byla o dobrou polovinu menší zá-

bava. Zweifel je švýcarský rodinný podnik, který již zhruba 60 let vyvíjí nové lahodné příchutě s důrazem na svěžest a křupavost.

Společnost Zweifel oslovila Model kvůli vývoji speciálního POS displeje „Euro 2016 Goal“. Výsledné řešení efektivně prezentuje různé produkty značky a díky modulární konstrukci umožňuje jednotlivé police variabilně skládat na sebe. Stan tak lze velikostně uzpůsobit dostupnému prostoru v různých prodejnách. Stabilita je zajištěna vzájemným uchycením jed-

notlivých dílů bez nutnosti jakéhokoli lepení. Součástí řešení je také atraktivní horní díl sloužící jako poutač.

Závěrem jedna důležitá poznámka k manipulaci – všechny prvky produkované společností Model jsou dodávány naplocho složené, díky čemuž je mohou obchodní zástupci značky Zweifel pohodlně převážet ve svých vozech a snadno rozložit až na místě.

©Model AG, Švýcarsko



# Má váš výrobek šanci stát se ikonou?



## Přispívají vaše obaly k tomu, aby se z vaší značky stala ikona?

Ikonu poznáte na první pohled. Značky, jako jsou Coca Cola nebo Tiffany & Co., jednoduše nepřehlédnete. Jak tyto zavedené značky dosáhly toho, že jejich výrobky podle obalu téměř každý okamžitě pozná? Vybudování ikony vyžaduje usilovnou práci a odhodlání. Obal je často první věc, s níž zákazník interaguje a jejímž prostřednictvím přijde poprvé do styku s danou značkou. Jako takový má zásadní význam pro dosažení vytoužené ikoničnosti. Špatně navržený nebo nepromyšlený obal může zmařit úspěch jinak skvělého výrobku.

Jak tedy poznat, jestli má váš nový obalový design vše potřebné k tomu, aby se z něj za rok, pět nebo deset let stala ikona? Chcete-li zajistit, aby vaše obaly byly nezapomenutelné a jasně vaše produkty odlišovaly od konkurence, měli byste zvážit následující osvědčené prvky, které pomohly přetvořit značky v celosvětově známé ikony.

### Zapamatovatelnost

Je váš obalový design dobře zapamatovatelný? Každá velká značka, ať je řeč o Coca Cole s její červenou barvou, Nike s nezaměnitelnou fajfkou nebo McDonald's s nepřehlédnutelnými zlatými oblouky, má nějaký symbol, který je s ní v paměti spotřebitelů úzce spojen. Spolehlivou známkou toho, že má značka potenciál stát se ikonou, je přítomnost výrazných a působivých vizuálních prvků. Nehledě na povahu konkrétního produktu, vizuální prvky, které se ukotví v myslích spotřebitelů, jsou klíčovým prvním předpokladem ikoničnosti. Vizuální působivost můžete dosáhnout vhodným použitím tiskových a zušlechťovacích technik, jako je například tisk barvami PMS, aplikace speciálních nátěrů, pozitivní a negativní reliéfní ražba nebo ražba fóliemi. Výrazné vizuální prvky nutí spo-

třebitele zaměřit na ně svou pozornost a váš obal i výrobek tak činí snadněji zapamatovatelným.

### Jednoduchost

Design značek, jež považujeme za ikonické, patří v mnoha případech mezi ty nejjednodušší k vidění. Stačí vzpomenout Nike nebo Apple. Tyto značky nezakrývají svůj silný branding přemírou efektů, ale naopak design svých obalů udržují jednoduchý a čistý. Obal by měl odrážet status vaší značky a být atraktivní pro vaši cílovou skupinu, zároveň si však musíte dát pozor, abyste jej nezahtili grafickými prvky, které by pak odváděly pozornost od samotné značky a ve výsledku spotřebitele pouze mátlý.

Jednoduchý a jasně zaměřený obalový design vám umožní zvýraznit nejdůležitější vlastnosti značky. Z estetického hlediska může přemíra speciálních efektů působit zmatečně a zamlžit sdělení, která se snažíte spotřebitelům předat. Zvolte nejdůležitější aspekt své značky a zvýrazněte jej na svých obalech. S uceleným přístupem k marketingu, branding a designu obalů na spotřebitele zapůsobíte lépe a účinněji.

### Nadčasový design

Ikonický obal překonává hranice času i kultury. Při navrhování svého obalu byste měli dobře zvážit i jeho potenciál dosáhnout nadčasovosti. Váš design zpočátku nemusí působit nijak revolučně. Někdy stačí, aby byl v jednom ohledu jedinečný, a tato jedinečnost ho časem pozvedne na úroveň ikony. Společnost Chanel svůj ikonický flakón pro vůni Chanel No. 5 sice uvedla již ve dvacátých letech minulého století, avšak jeho nadčasový design dokonale charakterizuje tuto značku dodnes.

Nenechte se strhávat trendy. Místo toho se soustřeďte na svou značku a produkt. Jaký design a konstrukce nej-



více pomáhají vyjádřit vaše hlavní sdělení? Neustále si kladte tuto otázku, abyste se nenechali příliš ovlivnit konkurencí a přechodnými trendy.

### **Silné kořeny**

Pro dosažení ikoničnosti je stejně důležité zakomponování silných vizuálních prvků i použití prvků, které se odvíjí ke kořenům vaší společnosti. Značky, které jsou pevně spojeny se svým původem, přesvědčeními a dědictvím, mají větší šanci stát se ikonickými, protože u spotřebitelů utváří dojem starých známých a posilují pocit jistoty, že jejich očekávání budou splněna.

Stačí se podívat na lahev whiskey Jack Daniels. Dodnes jsou s ní zcela neoddělitelně spjaty její ikonická hranatá lahev a černá etiketa. Abyste stvořili ikonu, je zcela zásadní, aby váš obal hovořil i o kořenech vaší značky.

Odolejte pokušení měnit svůj design na každém kroku. Ačkoli je obal nezbytně občas obměnit, abyste ukázali, že je značka plná života a vyvíjí se spolu se spotřebiteli, vždy byste měli také pamatovat na své kořeny, chcete-li, aby vám zákazníci dlouhodobě zachovávali věrnost.

### **Efektivní positioning**

Může se to zdát samozřejmé, ale zajistit značce dobrou pozici může být velmi obtížný úkol. To, jakou pozici si vaše značka a výrobky vydobudou v myslích spotřebitelů, ovlivňuje celá řada faktorů. Předpokladem skutečně silné pozice je jednoznačné sdělení, které jasně identifikuje cílovou skupinu značky a reaguje na její potřeby a tužby. Ať již je vaše značka luxusní nebo se soustředí na tvořivost, jako například Lego, váš obal by měl vždy odrážet a posilovat její zamýšlenou pozici na trhu. I různé produkty a produktové úrovně spadající pod jedinou značku mohou někdy vyžadovat odlišný positioning, má-li výsledek odpovídat vašim potřebám. Toho lze dosáhnout použitím rozličných tiskových a zušlechťovacích efektů, které mohou pomoci upevnit pozici značky na trhu.

### **Poutavý příběh**

Každá ikonická značka nejen poutá spotřebitele a umožňuje mu, aby se s ní ztotožnil, ale zároveň vypráví vlastní poutavý příběh. Ať je váš příběh o oddanosti ostatním, životním stylu, nebo o názoru, vždy je významnou součástí příslibu vaší značky.

Stejně důležité je, aby poutavý příběh značky vyprávěly prostřednictvím svého designu i její obaly. Toho lze dosáhnout správnou kombinací vizuálních prvků, konstrukcí, materiálů, nátěrů a dalších povrchových úprav, jejíž sestavení vyžaduje pečlivé strategické plánování a odborné znalosti.

### **Má tedy váš výrobek šanci stát se ikonou?**

Značka se může stát ikonickou jedině s pomocí pečlivě navrženého obalu, který bude přispívat k dosažení všech jejích cílů, mimo jiné zamýšlených sdělení, vyprávěného příběhu a positioningu. Obaly jsou pilířem efektivního brandingového a předpokladem skutečně účinných marketingových kampaní. Měli byste k nim proto přistupovat jako k nedílné součásti svých produktů a brandingové strategie.





# Luxus na první pohled

Mezi zákazníky obalové společnosti Model AG patří mimo jiné Läderach, švýcarský rodinný podnik vyrábějící prémiové čokolády nejvyšší jakosti. Na obaly pro své exkluzivní, avšak křehké výrobky klade čokoláda obzvláště vysoké nároky. „Když prodáváte luxusní zboží, chtějí vaši zákazníci, aby luxus vyzařoval i z jeho obalu,“ říká Martin Sutnar, hlavní produktový manažer Läderach AG.



Švýcarsko je pověstné luxusními produkty, jakými jsou například exkluzivní hodinky nebo vynikající sýry, ale také prvotřídní čokoláda. První švýcarská čokoládovna byla založena v roce 1819 a právě zde vznikla vůbec první tabulka mléčné čokolády na světě. Rodina stojící za společností Läderach AG ručně vyrábí prémiové čokoládové a další cukrářské speciality již více než 50 let. Mezi milovníky čokolády si slávu vydobily například tabulky FrischSchoggi

dostupné ve více než 20 příchutích. Kromě 50 prodejen vlastněných samotnou společností jsou její výrobky prodávány rovněž skrze distributory na Blízkém Východě a v Asii a prostřednictvím vybraných evropských maloobchodních prodejců. Již pět let je navíc možné zakoupit si čokolády Läderach online. Prodej přes internet však klade obzvláště vysoké nároky na použité obaly. Proto je nabídka v e-shopu společnosti omezena na pečlivě zvo-

lené výrobky, které bez újmy snesou teplotní změny, jimiž mohou procházet při přepravě.

Ochrana před teplotními výkyvy je velmi důležitá, jelikož čokolády společnosti Läderach jsou proslulé mimo jiné i svou čerstvostí. Díky tomu, že společnost čokolády vyrábí zcela sama, má plnou kontrolu nad celým hodnotovým řetězcem – od kakaových bobů až na prodejní pult. To čokoládovně Läderach umožňuje odlišit se



Zachytit chuť a ukázat se v nejlepším světle. Pro luxusní značky je jedinou správnou volbou stejně luxusní obal.

od své konkurence a zaručit, že její produkty jsou zároveň prvotřídní i udržitelné.

Prémiová čokoláda ovšem vyžaduje také správný obal, neboť obal je zcela zásadní pro zachování její chuti, vůně a konzistence. Při volbě balení pro křehké luxusní produkty, jako jsou právě čokolády, je třeba držet se osvědčených obalových řešení, jež jim zajistí maximální ochranu. Z obalového materiálu ovšem nesmí do zabaleného výrobku migrovat žádné látky. Navíc musí vyzařovat luxus, kvalitativně být na roveň dané značce a samozřejmě musí být rovněž organický a ekologický.

*„Obal je nedílnou součástí celkové kvality našich čokolád a měl by se svým obsahem vždy utvářet vyvážený celek,“* poznamenává **Martin Sutnar**. Läderach proto úzce spolupracuje se společností Model AG a společně vyvíjejí obaly, které dokonale odrážejí kvalitu svého prémiového obsahu. Kromě vizuálních aspektů, jako jsou barvy, povrchových úprav a hmatových efektů, hraje významnou roli také volba materiálu. *„Pochopitelně používáme speciální nezávadné tiskové barvy schválené pro použití na potravinových obalech. Bezpečnost potravin je pro nás nejvyšší prioritou,“* uvedl **Miroslav Gligoric**, vedoucí prodeje Model AG.

**I Miroslav Gligoric** patří mezi milovníky čokolády. *„Čokoláda je ztělesněný požitek. Dobře navržený obal by měl působit na emoce a nakupující přimět k impulzivnímu nákupu. Obal, který jsme vytvořili pro společnost Läderach, je velmi atraktivní. Je důkazem naší tvůrčí invence,*



*splňuje veškeré vysoké kvalitativní nároky a značce Läderach zajišťuje na trhu náležitou pozici.“*

### **Chuť pod ochranou**

U balených potravin vždy existuje jisté riziko, že dojde k částečné migraci neboli přenosu některých obalových látek do zabaleného výrobku. Výrobci obalů vynakládají značné úsilí, aby tomuto jevu zabránili. U luxusního zboží, jímž jsou i prémiové čokolády, je zcela klíčové, aby se z obalu do výrobku žádná látka nepřenesla a neovlivnila tak jeho chuť.

Nařízení stran migrace látek se v posledních letech zpřísnila a například společnost Iggesund Paperboard velmi důsledně testuje své lepenkové materiály, aby měla jistotu, že splňují veš-

keré striktní standardy. V rámci těchto testů se lepenkové materiály uvádí do kontaktu s různými druhy potravinových stimulantů a ponechávají se takto uskladněny za určitých stanovených teplot po určitou dobu.

Po uplynutí této kontaktní doby lze z množství látek, jež přemigrovaly z materiálu, odhadnout celkovou intenzitu migrace, případně cílenou analýzou určit a kvantifikovat konkrétní migrující látky. Lepenky z čerstvé vlákniny se vyznačují nejvyšší čistotou a neutralitou, jinými slovy nejméně ovlivňují chuť a vůni zabaleného výrobku. Obal však zpravidla netvoří samotná lepenka a při posuzování stupně migrace je tak nezbytné pamatovat i na ostatní přítomné komponenty, jako jsou tiskové barvy a laky.

©Model AG, Švýcarsko

# Přírodní řešení se zárukou neporušenosti

LUCKYS® Natural Bricks jsou inovativní, udržitelné stavební kostky pro děti vyrobené z biologicky rozložitelného materiálu ARBOBLEND®, který lze ekologicky zlikvidovat v kompostu. S touto udržitelnou hračkou mohou rodiče nejen přispět k ochraně životního prostředí, ale navíc podpořit zdraví svých ratolestí.



**Violetta Alaverdjan**

CEO

EckPack Service GmbH & Co. KG

**Společnost EckPack Service GmbH & Co. KG pověřila Model výrobou prodejního obalu, u nějž by měl zákazník jistotu, že nebyl před zakoupením otevřen. Mohla byste nám sdělit, jaké jste měli na nový obal požadavky, slečno Alaverdjanová?**

LUCKYS® Natural Bricks jsou stavební kostky pro děti od 18 měsíců do 5 let. Prodejní obal

musel být stabilní, udržitelný a bez ostrých hran, o které by se děti mohly pořezat. Zároveň bylo třeba zajistit, aby byl obal dostatečně odolný a vydržel po prvním rozbalení dlouho funkční. Dalším požadavkem bylo, aby byl optimalizován pro palety a jednoduše se štosoval. Nechtěli jsme krabici balit do plastové fólie, proto jsme ji opatřili uzamykacím páskem organicky začleněným do celkového designu.

**Jak toto obalové řešení podporuje filozofii vašeho produktu?**

Naše ekologické kostky jsou 100% netoxické a biologicky rozložitelné. Obal tyto zásadní vlastnosti podtrhuje tím, že je kompletně vyroben z lepenky za použití co možná nejmenšího



Uzamykací pás funguje rovněž jako pečeť, která spotřebiteli poskytuje záruku, že s obsahem před otevřením obalu nikdo nemanipuloval.

# Delší trvanlivost a jiné výhody inovativních obalů

množství plastu a lepidla. Stejně jako materiál obalu jsou i samotné kostky vyrobeny ze surovin z obnovitelných zdrojů. Místo plastového okénka jsme zvolili natištěnou ilustraci kostek. Obal je atraktivně zpracován tak, aby dokázal děti upoutat a vzbuzoval v nich touhu hrát si.

## Jakou odezvu vaše řešení vyvolalo?

Kostky Natural Bricks jsme představili na veletrhu hraček 2016 Spielwarenmesse v Norimberku, kde byly velmi pozitivně přijaty tiskem, bloggery, obchodními řetězci i nezávislymi prodejci, jakož i školami, nemocnicemi a mateřskými školami. Již během veletrhu jsme přijali první objednávky.

©Model AG, Švýcarsko

Výroba: EckPack Service GmbH & Co. KG  
([www.luckys4kids.com](http://www.luckys4kids.com))

Obalový design: Siebel GmbH  
([www.siebel.de](http://www.siebel.de))



**Dokonale nadávkovaná balení čerstvých potravin doručená přímo k vašim dveřím jako možný vrchol udržitelnosti a pohodlí.**

Trvanlivost – u potravin a nápojů jí, zdá se, nikdy není dost. Proto většina výrobců obalů neustále touží po vícebariérových materiálech navzdory již nyní nepřebornému množství dostupných možností.

Vývoji nových dostupných bariérových obalů přidává na významu skutečnost, že se kolem nás nepřestávají vršit hory potravinového odpadu – zatímco podle zprávy Organizace pro výživu a zemědělství o nedostatku potravin z roku 2014 každý devátý člověk na světě den co den trpí hladu. Každý rok jsou zbytečně promrhány více než 1,3 miliardy tun potravin. Pro lepší představu uvažte, že pouhá jedna čtvrtina tohoto množství by stačila k nakrmení oněch 795 milionů lidí žijících o hladu po celém světě.

Pro mnohé výrobce potravin a nápojů činí tento úkol ještě obtížnějším jejich náročné ekologické cíle, zejména snaží-li se jich dosáhnout zaměřením na bio materiály a materiály z obnovitelných zdrojů, jejichž bariérové vlastnosti jsou zpravidla slabší. Nyní se však díky souběhu několika novinek můžeme dočkat pokroku na všech důležitých frontách: prodloužení minimální trvanlivosti, snížení potravinového odpadu i zvý-

šení udržitelnosti tradičních obalových řešení.

Odbornice na udržitelnost a obaly Nina Goodrichová nedávno představila nové obalové řešení, které by podle ní mohlo přinést revoluci v trvanlivosti potravin i nápojů a udržitelnosti potravinových obalů. Nové flexibilní bariérové obaly s technologií Retain mohou být na rozdíl od svých předchůdců recyklovány, a to dokonce jednoduše spolu s jinými polyethylenovými fóliemi a taškami – tedy bez nutnosti zřizovat speciální sběrná místa. Podle Goodrichové toto řešení navíc ve spojení se stále oblíbenější paskalizací (technologie ošetření potravin vysokým tlakem) může představovat skutečně pokrokovou obalovou inovaci.

Další krok představují elektronické nákupy potravin se všemi příležitostmi a pochopitelně i problémy tohoto trendu. Věříme, že přínos pro spotřebitele – tedy pohodlnost nákupu – plnohodnotně doplňuje trio pozitiv uvedených výše. Vysoké nároky režimu nepřetržité dostupnosti zásobování dolehnou pochopitelně i na obaly, které se budou muset ještě více zdokonalit, aby v tomto rozvíjejícím se systému obstály.



# Zachvátilo marketing šílenství?

Když si na internetu vyhledáte zubní pastu Signal, zjistíte, že se dnes prodává 41 variant tohoto výrobku. Není pak divu, že ve francouzském Carrefouru narazíte na regál, jako je tento:



Jaký je důvod mít na trhu takovou matoucí záplavu produktů jedné značky? Její marketéři totiž dobře ví, že čím více variant svého výrobku do prodejny dostanou, tím větší prostor jako značka obsadí. Proč však tak špatně komunikují se spotřebiteli? Jak jsem již mnohokrát psal, zdá se, že ani manažeři značek ani společnosti navrhující obaly si neuvědomují závažnost tohoto problému. Klíčem zde je nalézt vhodnou hierarchii, která spotřebitelům umožní OKAMŽITĚ najít ten správný výrobek.

To vyžaduje zajistit každému jednotlivému produktu originální, jedinečnou identitu a zachovat přitom silnou identitu značky Signal. Je to možné? Jistě, pokud designér náležitě použije následující nástroje:

- ikony,
- jedinečná popisná označení,

- značení barvami, jichž by však nikdy nemělo být více než čtyři.

A to nejen u primárního obalu, ale také na přepravně prodejních obalech, displejích, v reklamách (na internetu i jinde) a u jakýchkoli jiných využívaných médií.

Kdo by zde měl nést zodpovědnost? Oddělení nákupu, které nejspíše jedná s externími dodavateli obalů, nebo snad reklamní tým, který se snaží prodat „3 za cenu 2“? Odpověď je nasnadě – manažer značky. Název jeho pozice ostatně mluví sám za sebe.

Mimochodem lépe na tom nejsou ani jiné kategorie, jako například deodoranty. Jste schopni OKAMŽITĚ rozpoznat, čím se liší 4 produkty L'Oréal Men Expert, jež všechny předávají některá z níže uvedených sdělení?

- antiperspirant vs. deodorant
- odolný teplotám do 45°
- dlouhodobá, automaticky reaktivovaná svěžest po dobu 48 hodin
- non-stop 96hodinová účinnost
- 5 v 1, totální ochrana po dobu 48 hodin
- Carbon protect
- neporazitelný
- chladivý
- ledově svěží
- čistá svěžest
- mátově svěží



Jsem přesvědčen, že si budeme muset zvyknout na život s čím dál větším počtem rozrůstajících se produktových řad bez skutečných novinek. Navrhují, aby obalový průmysl přišel s novým, SROZUMITELNÝM způsobem komunikace. Stávající systém totiž podle všeho nedokáže spotřebitele efektivně informovat tak, aby se mohli rychle zorientovat podle svých preferencí.

Navíc, proč mají tyto čtyři spreje tolik různých barev? Jejich grafická úprava nevykazuje žádnou jednotnost, která by spotřebitelům usnadňovala orientaci a výběr vhodného produktu. Jakoby byly navrženy zcela nemethodicky. Dám krk na to, že jakmile tuto řadu převezme nový manažer značky, přibude další „řešení“, které spotřebitele stojícího před regálem ještě více zmate.

Lars Wallentin



# Barvy v branding

Při navrhování loga, produktového obalu i reklamních materiálů je vždy třeba myslet na celkový branding. Vaše sdělení pro spotřebitele by mělo být jednotné. Víte však přesně, co váš design o vaší značce skutečně vypovídá? Zde se ke slovu hlásí psychologie barev.

## Význam psychologie barev pro branding

Psychologie barev je designový studijní obor, který zkoumá, co jednotlivé barvy vyjadřují a jaký význam si s nimi lidé spojují. Různé barvy a jejich odstíny vyvolávají u pozorovatelů různé emoce. Jedná se tedy o potenciálně nesmírně účinný nástroj k přesvědčení spotřebitelů ke koupi.

Je možné, že barvy ikony nebo výrobku nepovažujete za příliš důležité. Ve skutečnosti však bylo zjištěno, že 90 % impulzivních nákupů je založeno právě na barvě obalu daného předmětu. Ačkoli různí lidé mohou stejné barvy vnímat odlišně, díky kulturní globalizaci již nyní mnozí z nás docházejí ke stejným emočním interpretacím. Obecně řečeno, vnímání barev lidmi se do velké míry sjednotilo.

**Co tedy jednotlivé barvy znamenají? A jaké barvy bychom měli pro svůj branding zvolit? Pojďme se na několik z nich podívat blíže.**

### Žlutá

Žlutá barva je rozjasněná a slunečná a konotuje proto optimismus, jasnost a teplo. Značky, které

tuto barvu přijmou za svou, chtějí působit pozitivně a vytvářet dojem důvěrné známosti. McDonald's kombinuje žlutou na svých ikonických obloučích s červenou na svých obalech. Tato barevná kombinace údajně u zákazníků stimuluje chuť k jídlu. Další značky, které si zvolily tuto barvu, jsou například National Geographic, IMDb a Ikea.

### Oranžová

Oranžová barva je rovněž přátelská a veselá, ale navíc může značkám pomoci vyzařovat sebevědomí. Bohatě využívána je také společnostmi, jejichž cílovými skupinami jsou děti a mladí lidé, jako je například televizní stanice Nickelodeon. Oranžovou můžeme vidět i v úsměvu na logu značky Amazon, u vyhledávače Firefox nebo na lahvích s Fantou.

### Červená

Červená je vzrušující. Je to odvážná, mladistvá a dynamická barva. Proto je tak často k vidění na obalech sladkých i slaných dobrot a u fastfoodových restaurací. Coca Cola, Walkers, KFC i Burger King mají na logu a obalech dominantní červenou. Značky jako Virgin nebo Netflix pak touto barvou vyjadřují rychlost poskytování svých služeb.

### Fialová

Fialová je královská barva a jako taková je často spojována s vysoce kvalitními a vytříbenými předměty. Podporuje tvořivost, fantazii a osvojování vědomostí. Proto ji za svou přijala rovněž řada kreativních společností. Mezi velké značky využívající tuto barvu ve svém branding patří mimo jiné Cadbury, Hallmark a Yahoo!

### Modrá

Mnozí lidé pochopitelně modrou chápou jako více mužskou barvu, to však neznamená, že by ji nemělo v oblibě i mnoho žen. S modrou barvou se pojí důvěra, spolehlivost a síla. Je proto oblíbená mezi značkami působícími v digitálních a technologických oblastech.

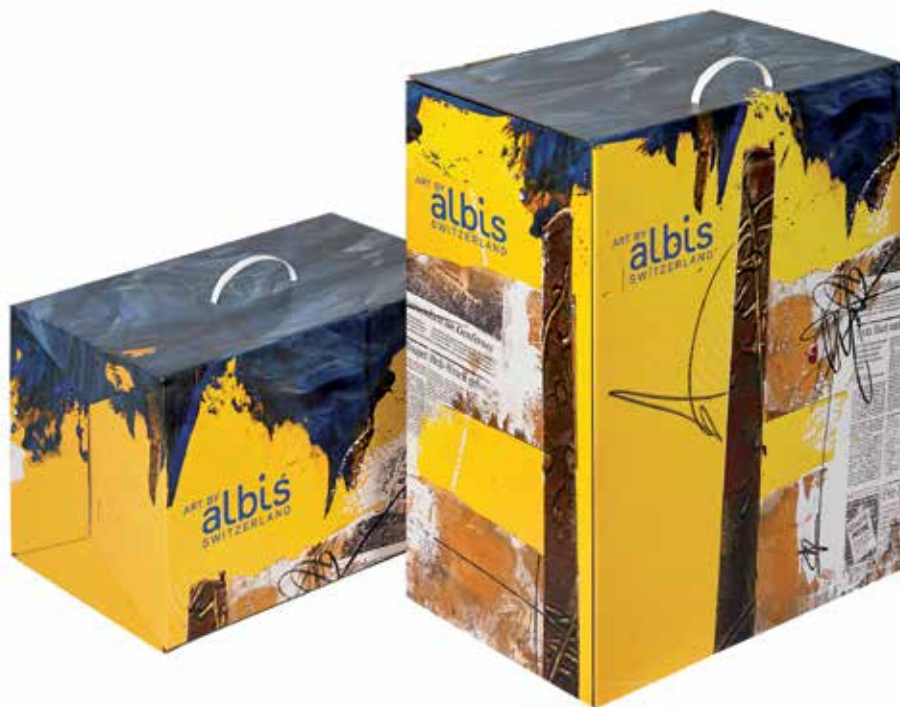
### Zelená

Stačí se projít přírodou a jistě si všimnete, že většina věcí kolem obsahuje zelený pigment. V důsledku toho volí tuto barvu značky, které chtějí svým brandingem vyjadřovat přírodnost či biokvalitu. Zelená je navíc barva pokojná, zdravá a podporující růst. Používají ji značky z potravinového a nápojového průmyslu, jako je Whole Foods nebo Tropicana, televizní stanice Animal Planet i světoznámá automobilová značka Land Rover.

### Černobílá a kombinace více barev

Černobílá je v podstatě bezbarvá, a volí ji proto značky, které chtějí vyjadřovat neutralitu, klid, vyváženost a jasnost. Vícebarevné kombinace na druhou stranu reprezentují celý soubor významů utvářený každou z jednotlivých obsažených barev a dohromady navíc konotují rozmanitost.

Položte si otázku, co váš současný branding skutečně říká o vaší společnosti. Neměli byste použít jiné barvy? Pokud máte co do činění s jídelm, mohla by vám vyhovovat červená se žlutou, jestli prodáváte luxusní výrobky, slušela by vám fialová, zatímco modrá je jako stvořená pro ty z vás, kdo děláte v IT. Zamyslete se nad tím, jak vaše barvy promlouvají k zákazníkům. Působíte na ně tak, jak opravdu chcete? Pokud ne, nebojte se je změnit.



Velká i malá krabice pro „Švýcarské ložní prádlo pro dokonalý spánek“ značky art by albis dokazují, že obal může být i uměleckým dílem. Řešení jsou tištěna pomocí technologie Stream Inkjet na nové digitální tiskárně ve Weinfeldenu. Grafická úprava byla navržena tak, aby spolehlivě upoutala pozornost nakupujících. Krabice se snadno skládají na sebe a díky integrovanému oušku si je zákazník může domů pohodlně odnést v ruce.

©Model AG, Švýcarsko

Jedna konstrukce, tři motivy. Tyto přepravně-prodejní obaly s digitálním potiskem jsou do místa prodeje dodávány již naplněné a připravené k vystavení v regálu. K otevření krabice a složení víka v atraktivní poutač stačí několik jednoduchých kroků. Díky výřezu v přední části se zboží z obalu snadno odebírá.

©Model AG, Švýcarsko



# Soutěž o knihu Jindřicha Štreita “Kde domov můj” s jeho podpisem

**Také v tomto vydání jsme pro vás připravili tři jednoduché otázky. Stačí, abyste nám prostřednictvím elektronické pošty zaslali své odpovědi, a to nejpozději do 17. února 2016 na adresu [katerina.svarcova@modelgroup.com](mailto:katerina.svarcova@modelgroup.com). Ze správných odpovědí poté vylosujeme jednoho výherce, který od nás získá novou knihu fotografií Jindřicha Štreita „Kde domov můj“. Tato kniha letos získala nejvyšší ocenění v soutěži nejlepších fotografických knih východní a střední Evropy.**

Odpovědi na otázky uvádějte například ve tvaru 1a, 2a, 3c. Dále uveďte své jméno a název firmy. Výherce budeme informovat e-mailem na adresu, ze které byly odpovědi zaslány, a na našich internetových stránkách v sekci „aktuality“.

1. Na loňském veletrhu DRUPA byly k vidění:

- poslední inovativní modely tiskových strojů tzv. druhé průmyslové revoluce
- prvotní řešení tzv. čtvrté průmyslové revoluce
- zatím zcela neznámé technologie páté průmyslové generace

2. Jaký obal si zaslouží luxusní zboží?

- luxus musí vyzařovat už z jeho obalu
- nenápadný, skromný
- z recyklovaného materiálu

3. Kdo nese odpovědnost za identitu obchodní značky?

- reklamní tým
- oddělení nákupu
- manažer značky.



## PŘÍŠTĚ



Je luxus imunní vůči recesi?

### Model Box

Zákaznický časopis skupiny Model  
18. ročník, vychází 3 - 4x ročně  
© Model Central 2017  
[www.modelgroup.com](http://www.modelgroup.com)

### Náklad

1500 českých, 700 polských,  
200 chorvatských

### Redakce

Kateřina Švarcová  
[katerina.svarcova@modelgroup.com](mailto:katerina.svarcova@modelgroup.com)  
Model Obaly a. s.

### Sazba a tisk

Tiskárna Grafico s.r.o.

**Audioknihu autorů Jonathana Lynna a Anthony Ruperta Jaye v interpretaci Otakara Brouska st. „Jistě, pane premiére“ od nás získávají:**

Jaroslav Mlčúch, Hranice  
Jiřina Hujerová, Děčín  
Václav Fernecký, Praha  
Lucie Lesáková, Hranice  
Karel Mojczek, Brno

