

MODEL

1/2018

BOX

Luxus jako nutnost



03	Úvodník
04-05	Devět inspirativních designových trendů
06-07	Island vs. Česká republika
08-09	Deset designových tipů
10-11	Rozhovor s Janem Činčerou
12-13	Model Kramp mění značky ve vícesmyslové zážitky
14-16	Zábavní obaly poskytují jedinečný zážitek
17	Z Modelu
18	Svět lepenky
19	Soutěž



VÁŽENÍ ČTENÁŘI,

v poslední době zřejmě nejen v souvislosti s vysychajícím trhem pracovních sil slychám něco ve smyslu: „Ti mladí, nic neumí, nemají zkušenosti a hned chtějí vysoký plat, benefity, jsou rozmazlení, neví, o čem život je, chtějí si jen užívat...“ apod.

Dějá vu. Kolikrát jsem to slyšel od své babičky na adresu rodičů, kolikrát od svých rodičů na můj účet a teď já - měl bych to zase opakovat? Ne, bráním se tomu, protože tomu nevěřím. Pokusím-li se vrátit v čase zpět, musím s určitou snahou o objektivitu uznat, že i já jsem chtěl všechno a hned, myslel jsem si, že na všechno mám dostatek znalostí i zkušeností a jen ti „staří“ mi brání v rozletu. S tím spojená neskutčná sebedůvěra, ambice, netrpělivost, síla. To vše možná někdy přerostlo až v lehkou agresivitu. Při neúspěchu potom zklamání, frustrace a hledání chyb jinde než u sebe. A to raději ani nechci slyšet dnešní hlášky mladých na naši adresu. „Ti jsou marní, ješitný stařešina apod.“

Ne, ne, nic se v tomto směru nemění, jen se mění čas a podmínky. Živočišná síla mládí, rozvaha a zkušenost starších se prolínají a čas od času na sebe narážejí. Bylo to tak a jsem pře-

svědčen, že i bude, co svět je světem. A je to tak dobře.

Osobně si myslím, že v čase se mění jen podmínky a svět je neustále v procesu změny, a dokonce si myslím, že ani dynamika změny se z pohledu vývoje člověka nějak výrazně nemění. Z pohledu a ze znalostí člověka žijícího před sto lety i menší změna mohla mít stejný efekt na jeho vývoj jako dnes daleko větší a rychlejší změna na lidi s většími znalostmi a zkušenostmi. Svět se mění a mění se kontinuálně pořád. Lidstvo si zvyklo hledat názvy k epochám, jako např. 1. až 4. průmyslová revoluce, označovat generace X, Y, Z a XXL apod. Jsme zvyklí nálepkovat. Dobře, nálepkování samotné asi ničemu neškodí, ale přehnané připsování vlastností epochám nebo skupinám už může vytvářet nadměrné očekávání, oceňování, pozitivní či negativní, a to poslední jmenované ničemu dobrému neslouží.

Jsem osobně přesvědčen, že změna je kontinuální, někdy rychlejší a někdy pomalejší. Dokonce jsme si pro to našli vědeckou disciplínu „change management“. Nic proti ní, ale není to nic nového.

Odbočím. Představte si film Postřižiny a scénu z prosluněného náměstí, kdy chlapi stojí s pivem před hospodou. Scéna by se však poněkud změnila: Francin by se neptal na pivo, ale co chlapi dělají, a ti by mu odpověděli, že mají přestávku, že jsou na školení „change managementu“. A tenkrát to byl opravdový change management, z koně do auta, z hospodské muziky k rádiu. Proti tomu je 4. průmyslová revoluce jen slabý odvar. Nepodléhejme marketingu, nálepkování, používejme stále svůj rozum a buďme generačně tolerantní. Potřebujeme jeden druhého a jen tak vývoj posuneme dopředu.

Z těchto důvodů Vám přeji v roce 2018 nejen pevné zdraví, ale i psychickou pohodu a kolem sebe vyvážený mix přátel a spolupracovníků všech generací a chuť ke změnám. Spolu si je užívejte.

58letý „stařík“

Roman Jamnický
COO, Model Obaly, a. s.

9 inspirativních designových trendů

Trendy jsou zvláštní věc. Některé se udrží po celé roky, jiné se jen blýsknou a zmizí stejně rychle, jako se objevily. A některé se postupem času vyvíjí a mění. Design je jedním z jejich hnacích motorů a zároveň je trendy sám formován. Konkrétně obalový design se soustředí na utváření osobních zážitků (jako je například zážitků z rozbalování), jež spotřebitele se značkou propojují na hlubší úrovni. V současnosti obalovým designem do velké míry hýbe těchto devět trendů:

1. Jednoduše, výrazně, jasně

Trend, který můžeme nazvat „návrat k základům“, se hlásí o slovo celkem pravidelně. V letošní verzi se projeví ještě výrazněji než dřív a na spotřebitele tak zapůsobí silněji.

Nakupující v dnešním uspěchaném světě často nemají čas dopodrobna zkoumat každý výrobek. Soustřeďte se na základní prvky a informace a zajistěte, aby spotřebiteli pomáhaly činit lépe informovaná rozhodnutí. Prostý, čistý a jasný design dokáže nejen předat podstatné informace, ale svou jednoduchostí váš produkt navíc vyzdvihne nad ostatní výrobky v regálu.

2. Jedinečné fonty

Snad každý designér si rád vyhrne rukávy a zpracuje část svého návrhu ručně. Kromě toho, že se do své práce osobněji promítne, tím navíc designu dodá nádech přirozenosti: drobné nedokonalosti, jako jsou nepravidelné linie nebo překvapivé struktury, mohou výrobku dodat na vřelosti, odlišit jej od dokonale digitálně zpracovaných produktů a zajistit mu tak jedinečnou pozici v prodejně. Díky této vřelosti působí výrobek přírodně nebo jako ručně vyráběný a ve spotřebiteli může vyvolat pocit nostalgie a usnadnit navázání citové vazby k dané značce.

3. Pestrobarevnost

Není žádným tajemstvím, že barvy dokážou navozovat emoce a ovlivňovat rozhodování o nákupu. Proto byla volba vhodných barev při navrhování obalu vždy jedním z nejdůležitějších rozhodnutí. Designéři začali v poslední době barvy využívat novými zajímavými způsoby. O slovo se v regálech hlásí zářivé barvy a pestrobarevné kombinace.

Jedním konkrétním projevem tohoto trendu je využívání barev k odlišení jednotlivých výrobků ze stejné produktové řady. Nakupující si třeba nezapamatuje název nebo číslo své oblíbené příchutě, ale jistojistě si zapamatuje, jestli byl obal jasně tyrkysový nebo sytě fialový. Psychologie barev tak v designu nachází nové uplatnění – vhodně zvolené a efektivně využití barvy by mohly nahradit znatelnou část textů.

4. Opakující se vzory

Krásné, dobře zvolené vzory mohou obyčejný obalový design pozvednout na výjimečný. Ačkoli se použití opakujících se tvarů nebo vzorů může zdát příliš prosté, při správném užití lze touto technikou dosáhnout vysoce dynamického a působivého efektu.

Opakováním vizuálního motivu, který vystihuje podstatu vaší značky, můžete spotřebitele účinně oslovit. Ať již použijete vzor výrazný nebo hravý, promyšleným začleněním do obalového designu můžete značce vytvořit silnou identitu, která spotřebitelům utkví v paměti.

5. Příběhové ilustrace

Každý design má svůj příběh. Lidé vyhledávají a zamilovávají si příběhy, které jsou jim blízké. Tuto skutečnost konečně začíná pomoci příběhových ilustrací zužitkovávat také obalový design. Stylové ilustrace umí člověka přenést do světa fantazie, jako například obaly pro SmashMallow z dílny Owena Daveyho. Stejným, okouzlejícím způsobem spotřebitele vtahují a oslovují také etikety výrobků Elderbrook, které jsou nedílnou součástí celkové identity této značky.

Ilustrace si tedy opět vydobývají své právoplatné místo v arsenálu obalových designérů. V tomto roce bychom měli vídat více pečlivě zpracovaných ilustrací s bohatým obsahem, které nám připomenou dávno zapomenuté příběhy nebo naopak představí příběhy zbrusu nové, čekající na objevení.



6. Poštovní zásilky

Vzpomínáte, jakou radost ve vás kdysi vzbuzovaly čerstvě doručené zásilky?

Tato zkušenost je kvůli rozmachu stále rychlejších a efektivnějších způsobů komunikace čím dál tím vzácnější. Situaci však přichází zachránit nový trend speciálních zásilkových obalů.

Například značka Kokomo používá pro každou ze svých kávových směsí individualizované známky, které produktům dodávají na autentičnosti. Neobvyklé obaly jistě lucemburské cukrárny na zmrzlinu, sušenky a dorty zase na první pohled evokují nostalgii a kolemjdoucí neodolatelně svádí ke koupi.

7. Vynalézavá okénka

Klasické obaly svůj obsah zpravidla schovávají, současní designéři však začali experimentovat s výseky, které zabalené výrobky kreativně využívají k jejich prezentaci. Okénko umožňuje produkt nejen ukázat, ale navíc využít k ozvláštění obalu, ať již prostřednictvím přidaného hmatového vjemu, nápodoby loga dané značky či vtipné nebo zajímavé kombinace obsahu s grafickou úpravou. Promyšleně využitá okénka dokáže zastavit kolemjdoucí spotřebitele a přimět je seznámit se s vaším výrobkem.

8. Duch minulosti

Minulostí inspirovaný obalový design, tedy ve stylu „vintage“, se každý rok (poněkud paradoxně) vyvíjí skrze nově používané technologie a materiály. Tento styl má v sobě cosi, díky čemu dokáže oslovit spotřebitele napříč mnoha desetiletími. U lidí, kteří danou dobu zažili, vyvolává nostalgické vzpomínky, zatímco u mladších generací uspokojuje touhu po objevování věcí minulých.

Klíčem k vytvoření úspěšného „vintage“ obalu je najít rovnováhu mezi starým a novým. Například Makers & Merchants svými obaly navozují pocit nostalgie a přitom si zachovávají elegantně moderní vzhled.

9. Ekologické obaly

Ekologické, biologicky rozložitelné, přírodní, udržitelné... Nazývejte tato řešení, jak chcete, faktem však zůstává, že zelený trend je již nedílnou součástí světa obalů. Kromě neoddiskutovatelného přínosu pro ochranu životního prostředí navíc společností šetří náklady a pomáhá získávat zákazníky.

Švédská designová agentura Tomorrow Machine vytvořila

samorozpínací misku, která se

vyznačuje hned několika vysoce ekologickými rysy: šetří prostor, je vyrobena ze 100% biologicky rozložitelného materiálu a umožňuje vícero využití. Značka **method**, jeden z průkopníků udržitelného designu, zase prodává výrobky v lahvích vyrobených z recyklovaného plastu vyloveného z oceánu.

K ekologickým obalovým řešením využívajícím recyklovatelné materiály, ideálně z obnovitelných zdrojů, se přiklání stále více značek spotřebního zboží. Doufáme, že tento trend bude každým dalším rokem nabývat na síle a významu, protože z něj mají kromě přírody užitek také všechny zúčastněné strany.

Závěr

Nehledě na to, zda nám rok 2018 dá v těchto tipech za pravdu, mějte na paměti, že obalový design by měl vždy usilovat o jednoduchou, autentickou a smysluplnou komunikaci. Trendy se objevují a zase mizí (aby se později znovu vynořily) a nejsilněji jsou schopny působit tehdy, když pomáhají vyjadřovat hodnoty značky a navazovat vazby mezi značkou a spotřebiteli. Přejeme kreativní nový rok 2018 plný nezapomenutelných obalů!

www.99designs.com

Island vs. Česká republika



Kamila Matějková

Projektová manažerka
CZECHDESIGN

Kamila Matějková, absolventka Dějin umění Univerzity Karlovy se díky současnému studiu oboru Arts management na Vysoké škole ekonomické v Praze věnuje propojení uměleckých a ekonomických aspektů kreativních odvětví, a to konkrétně v oboru Design. Od roku 2011 působí v CZECHDESIGN, kde pracuje na projektech pro strategický rozvoj této disciplíny a podporu zapojování designu do praxe. Je autorkou či spoluautorkou řady článků, výstav a publikací o designu, mj. metodické publikace pro firmy s názvem Proč design?, o procesu zapojování designu do praxe nebo odborné studie o situaci českého designu v rámci publikace Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR vydané Institutem umění – Divadelním ústavem.

Island je svou rozlohou o něco větší než Česká republika. Počtem obyvatel by však nenaplnil ani naše Brno. Rodinná atmosféra, specifické přírodní i ekonomické podmínky a notná dávka severského šmrncu činí z tohoto sebevědomého ostrova zajímavé místo k bádání. Kamila Matějková, projektová manažerka CZECHDESIGN, dva měsíce zkoumala podmínky a příležitosti designu na ledovém ostrově, pracovala po boku islandských kolegů a zjišťovala, že islandská a česká designérská scéna mají mnoho společného.

Zkoumáme příležitosti

Výsledkem dvouměsíční výzkumné stáže Kamily Matějkové v organizaci Island Design Centre je odborná studie "Podmínky a příležitosti pro přenos praxe v oblasti designu z Islandu do České republiky", která shrnuje nabyté zkušenosti a know-how, nastiňuje několik aktivit a přístupů vhodných pro přenos do českých podmínek a přináší přehled o situaci v oblasti designu na Islandu.

Island vs. Česká republika

Ačkoli se na první pohled může zdát, že situace v oblasti designu na Islandu a v České republice je velmi odlišná, řada vlivných faktorů je oběma zemím společná. Islandská ekonomika byla do začátku 60. let dvacátého století značně uzavřená a limitovala import zahraniční produkce. Jistou analogií, i když jistě se zcela odlišnými příčinami i mírou dopadu, můžeme spatřovat v situaci České republiky před rokem 1989. S odstupem 30 let tak Island i Česká republika zažívaly rychlý nárůst zahraničního kapitálu i zboží, což pro místní průmysl a jeho infrastrukturu nezůstalo bez následků. Designérská scéna je v obou zemích velmi malá a přetlak kreativců nad poptávkou místních firem je evi-

dentní. Kromě konkurence v rámci vlastní země je také nutné čelit konkurenci vnější, ať už jde o blízké skandinávské státy a Velkou Británii v případě Islandu, nebo tradičně špičkový design Německa či Rakouska, zemí sousedících s Českou republikou.

Podmínky designu na Islandu

Malý počet obyvatel a izolovanost ostrova od okolního světa je příčinou absence velkých firem a téměř nulové průmyslové výroby. Příležitosti pro uplatnění jako zaměstnanci výrobních firem nebo možnost získávat zakázky od výrobců jsou tak velmi limitované. Extrémní přírodní podmínky jsou zase důvodem nedostatku dřeva, což prakticky znemožňuje existenci nábytkářského odvětví tak, jak ho známe například z českého prostředí. Islandští designéři pro svou práci musí hledat jiné partnery. Příležitosti pro jejich práci skýtá velmi rozvinutý rybářský průmysl, farmářství a zpracování živočišných materiálů. Potravinářský průmysl a farmáři jsou designérům spojencem v odvětví tzv. food designu, jehož příkladem může být produkt Skyrkonfekt – dezert z kravského mléka vytvořený ve spolupráci designérů a farmy Erpsstaðir. Materiálem s velkým potenciálem je také hliník,



Vpravo kampaň festivalu DesignMarch, který organizuje Iceland Design Centre od roku 2007, vlevo momentka z Festivalu DesignMarch. Foto: Iceland Design Centre

kterého se na Islandu vyprodukuje více než 800 000 tun ročně. Většina nezpracovaného materiálu se však exportuje, aniž by se zvyšovala jeho hodnota přetvořením na produkty. Islandské design centrum na tuto situaci reagovalo projektem 13A1+, který se zaměřil právě na problém nadbytku hliníku a neschopnost ho užitečně zpracovávat přímo na ostrově. Skupina islandských designérů ve spolupráci se švédskými firmami zpracovávajícími hliník hledala cesty, jak s tímto materiálem pracovat.

Skandinávský kontext

Island je již tradičně považován za menšího bratra skandinávských velmocí – Norska, Švédska a Dánska, a vzhlíží k nim nejen v oblasti designu. Společně s Finskem s nimi tvoří seskupení zemí, které se běžně označuje pojmem „severské státy“. V širší definici věhlasného sousloví „skandinávský design“ jsou však Island a Finsko někdy také zařazováni. Spíše než zdůrazňovat geografickou blízkost nebo národní identitu má toto vymezení podtrhovat společnou historii v oblasti designu a sdílení určitých hodnot. Začalo se používat před více než padesát lety, kdy severské státy začaly reagovat na ekonomické a politické výzvy poválečné situace a cí-

leně společnými silami propagovaly design a užité umění sérií výstav. Mezi nejdůležitější patří „Design in Scandinavia“, která v letech 1954–1957 cestovala Severní Amerikou, a „Formes Scandinave“ představená v roce 1958 ve Francii. V rámci druhé jmenované byl poprvé zahrnut islandský design.

Zajímavé je, že právě Island a Norsko – země, které nejméně přispěly ke skandinávskému modernistickému hnutí, jsou dnes místy, kde se v rámci severského regionu vyskytují nejnaktivnější designérské komunity. V posledních letech tak můžeme říci, že Island své někdejší vzory v lecčems dohání a začíná těžit z výhod, které jako malý izolovaný národ má. V oblasti designu se mluví především o faktu, že se současná generace designérů nemusí vyrovnávat se slavným odkazem minulosti, jako to mají Švédsko, Finsko nebo Dánsko se zmiňovanými legendami meziválečné a poválečné éry. Zjednodušeně řečeno, není moc na co navazovat, což skýtá větší svobodu a prostor pro vlastní cestu.

Iceland Design Centre

Tato organizace, zastřešující na Islandu oblast

designu, je financována islandským ministerstvem vzdělání a kultury a ministerstvem průmyslu. Cílem centra je propagace designu a architektury jako nástrojů pro zlepšování života společnosti. A zároveň podpora všech designérských disciplín - jako živé součásti islandské ekonomiky - s cílem zvýšení konkurenceschopnosti Islandu. Jednou z nejdůležitějších událostí, které design centrum pořádá, je mezinárodní festival a konference Design March, která se v březnu roku 2016 uskutečnila již po deváté. Jde o festival představující to nejlepší z lokální designérské scény spolu s vybranými mezinárodními jmény.

Zkoumáme příležitosti

Výsledkem dvouměsíční výzkumné stáže Kamilly Matějkové v organizaci Iceland Design Center je odborná studie „Podmínky a příležitosti pro přenos praxe v oblasti designu z Islandu do České republiky“, která shrnuje nabyté zkušenosti a know-how, nastiňuje několik aktivit a přístupů vhodných pro přenos do českých podmínek a přináší přehled o situaci v oblasti designu na Islandu.

Celá studie je ke stažení na www.budoucnostdesignu.cz.

Deset designových tipů, které zajistí, že se váš produkt v regálu ani neohřeje

Co má podle vás obal splňovat? Chránit produkt. Ano, a dál? Vypadat dobře v regálu, aby upoutal spotřebitele a přiměl je si váš produkt koupit. Klíčové je zde slovo upoutat. V mnoha případech kupujeme primárně věci, které jsou pro nás vizuálně atraktivní, a pokud je produkt zabalen v laciném, nekvalitním a nudném obalu, je velmi pravděpodobné, že spotřebitel sáhne spíše po lépe vypadající konkurenci. Jaké faktory tedy rozhodují o tom, zda bude obal pro nakupujícího atraktivní, nebo ne? Jednoduše řečeno design. Pokud je i samotný produkt kvalitní, dobře navržený obal prakticky vždy stimuluje jeho prodej. Nicméně mluvit o povedeném obalovém designu je jednodušší než ho realizovat. Proto jsme si pro vás připravili několik tipů, které vám mohou pomoci přilákat a zaujmout zákazníky.

1. Obsah hraje prim

Ve snaze maximalizovat působivost svého obalu značky často zapomínají, že to, co si spotřebitel ve skutečnosti kupuje, je produkt samotný. Jistě, obal v celém procesu prodeje hraje významnou roli, ale není vše. Nejúčinněji působí obaly, které jsou propojeny s výrobkem, který prezentují. Kromě informací o značce je třeba na obalu jasně vyjádřit, o jaký produkt se jedná a k čemu je určen. Podstatné je rovněž umístění těchto informací, protože spotřebitelé jsou dnes zřídka ochotni věnovat jednotlivým produktům více než několik vteřin. Produktový obal by tedy rozhodně měl být vizuálně působivý, ale zároveň musí nakupující informovat o svém obsahu. Čím jasnější bude mít spotřebitel o značce a produktu představu, tím více se o ně bude zajímat.

2. Vyzkoušejte různé verze

I jakkoli exkluzivní či jedinečný obal je k ničemu, pokud si zákazník váš produkt nekoupí. Při vývoji nového obalu je tak lepší předložit

jeho různé verze ke zhodnocení dalším lidem. Můžete si vystačit i s kamarády nebo rodinou. Důležité je, abyste zjistili, jak obal působí na ostatní, jak s nimi komunikuje a zda jsou jejich dojmy v souladu s tím, co jste zamýšleli. To, že je určitý obalový design atraktivní pro vás, neznamená, že se bude líbit i ostatním spotřebitelům. Nepodceňujte význam testování!

3. Upřímnost nadevše

Obal má váš produkt prezentovat v co nejlepším světle, ale dejte si pozor, abyste v této snaze nezašli příliš daleko a ve spotřebitelích nezbudili klamnou představu. Nikdy se to nevyplácí. Vaši zákazníci se budou cítit oklamáni a podvedeni, a přestože může tento krok zprvu stimulovat prodej vašeho produktu, konečný výsledek je vždy stejný – spousta rozhořčených a zklamaných lidí. Pro dlouhodobý úspěch je podstatné, aby se k vám zákazníci vraceli a vaše produkty doporučovali ostatním. Proto byste měli být při propagaci svých výrobků a jejich vlastností vždy upřímní, produktové obaly nevyjímaje.

4. Buďte praktičtí

Praktičnost je důležitá, a to obzvláště, pokud je obal nějak funkčně propojen se zabaleným výrobkem. Spotřebitele nezajímá vždy pouze vzhled. Význam v mnoha případech přikládají také snadné manipulaci a efektivitě použití. Podívejte se na již dostupná řešení a zamyslete se, jak byste mohli zdokonalit funkční aspekt svého obalu. Dobrá funkčnost vám již sama o sobě přinese nové zákazníky.

5. Poznejte své zákazníky

Když se dobře obeznámíte se svou cílovou skupinou, získáte lepší představu o tom, jaký obal pro svůj produkt potřebujete. Při navrhování optimálně zacíleného obalu je třeba uvážit celou řadu charakteristik, mimo jiné pohlaví, věkovou skupinu, měsíční příjem atd.

6. Používejte čitelné fonty

Spotřebitelé obvykle jednotlivým produktům nevěnují více než několik vteřin. Pokud jim použitý font přijde špatně čitelný, pravděpodobně nebudou ochotni jej blíže studovat, aby



o vašem produktu zjistili, co potřebují. Proto vždy volte primárně snadno čitelné písmo. Výrazně zdobné fonty jsou problematické, protože nakupující je často nedokážou na první pohled rozluštit. Důležité je rovněž zajistit, aby zvolená barva písma ladila s ostatními barvami i celkovým vzhledem obalu.

7. Nespoúštějte oči z konkurence

Je dobré neustále sledovat konkurenční produkty. Můžete tak zjistit, jaké designové prvky na svých obalech používají a jak se od sebe odlišují. Cenné poznatky navíc nezískáte jen pozorováním úspěšných značek, ale i těch, kterým se tolik nedaří, protože se pak budete moci vyvarovat designových nedostatků, jimiž trpí právě jejich obaly. Všechny tyto informace pak můžete využít při navrhování vlastních obalů, které budou dokonale plnit potřeby vaší značky a jednotlivých výrobků.

8. Nezapomínejte jít s dobou

Už jste někdy slyšeli poučku „Nespravuj, co není rozbíté.“? Tak ta pro obalový design ne-

platí. Měli byste sledovat, co nového se ve světě obalů objevuje, abyste udrželi krok s dobou. Ani ta nejužasnější obalová strategie nebude stejně dobře fungovat věčně. Je třeba se neustále informovat o zájmech a prioritách spotřebitelů a snažit se jim přizpůsobit své obaly. I drobné změny v chutích spotřebitelů lze využít a na jejich základě například zdůraznit prvky, které byly dříve upozaděny.

9. Nikdy nešetřete na kvalitě

Vždy používejte ty nejkvalitnější materiály, jaké si vzhledem ke svému rozpočtu můžete dovořit. To, jak kvalitně obal vypadá a působí, má velký vliv na rozhodnutí ke koupi. Pro mnohé spotřebitele odráží kvalita zevnějšku také kvalitu toho, co je uvnitř. Pamatujte na to, až budete vybírat materiály pro svůj nový obal.

10. Obal musí vyčnívat

Spotřebitelé váš produkt sotvakdy uvidí osamoceny. Prakticky vždy na něj narazí v regálu mezi spoustou dalších výrobků stejné produktové kategorie, obvykle seřazených do řad

a různých seskupení. Nakupující tak před sebou vidí více či méně splývající nebo chaotické vzory sestávající z jednotlivých obalů. Pokud se vám v této záplavě podaří upoutat rušivým designem, ať již samostatných obalových jednotek nebo skupinovým designem utvářeným více jednotkami, budete rázem o krok napřed před konkurencí. Schopnost obalu odlišit se od ostatních a přitáhnout k sobě pozornost je jedním z pilířů úspěšného prodeje v maloobchodních prodejnách. Rozhodně se vyplatí zaměřit se při testování nového obalu i na tuto vlastnost. Když se vám v tomto směru obal povede, máte vyhráno!

Obalový design je věda a mnoho značek si s ním stále nevadí rady. Obaly těch nejuspěšnějších z nich se vyznačují dokonale vyváženou kombinací osvědčených propagačních prvků a originality. Výše uvedené tipy vám pomohou přesvědčit spotřebitele, aby si váš produkt koupili, protože uvidí, že i vy patříte k této obalové elitě.

Co bylo dříve považováno za luxus, je dnes v obalovém designu samozřejmostí



Jan Činčera

Obalový designér
STUDIO ČINČERA

Jan Činčera je nejvýraznějším obalovým designérem u nás. Absolvoval Střední průmyslovou školu grafickou, obor Zpracování papíru a obalová technika. Zásadní pro něj bylo setkání s J. H. Kocmanem v roce 1983, který mu ukázal, že papír je nejen průmyslový, ale i poetický materiál. Od roku 1984 do roku 1989 pracoval ve Středisku obalového inženýrství Pražských papíren. Po roce 1989 pedagogicky působil na Akademii výtvarných umění jako asistent profesora Miloše Šejny v Ateliéru konceptuální tvorby. V té době se zajímal především o autorský papír a knihu. V roce 1994 založil s manželkou Zorou Studio Činčera, které společně provozují dodnes.

V obalech od Jana Činčery si odvezli upomínkové předměty a dary ze státních návštěv Jan Pavel II., francouzský prezident Jacques Chirac, britská královna Alžběta II. a další světové osobnosti. Kromě komerčních zakázek se studio stará i o obaly pro výrobky výrazných českých designérů: Jiřího Pelcla, Ronyho Plesla, studia Olgoj Chorchoj, Evy Eisler a mnoha jiných. Jak vidí nejúspěšnější český obalový designér Jan Činčera budoucnost své disciplíny?

Mezinárodní soutěži Model Young Package, jejíž porotě každoročně předsedáte, je již více než 20 let. Změnil se za tu dobu přístup k tvorbě obalů? Je design dnešních obalů jiný?

Obal jako takový se vnějškově ani moc nezměnil. Co se však výrazně změnilo, je celé prostředí okolo výroby obalů. Díky ekonomické situaci se výrazně šetří, což znamená, že materiály, se kterými se dnes běžně pracuje, musí být co nejlevnější, a to samozřejmě ovlivňuje jejich kvalitu. Ale na druhou stranu šly neuvěřitelně dopředu technologie, které se při výrobě obalů používají. Dnes musí mít všechny tiskárny a kartonážky špičkové vybavení, aby přežily. Součástí běžných obalů jsou dnes laky, fólie, ražby, atd. Co bylo dříve luxusem, je dnes všudypřítomná nutnost.

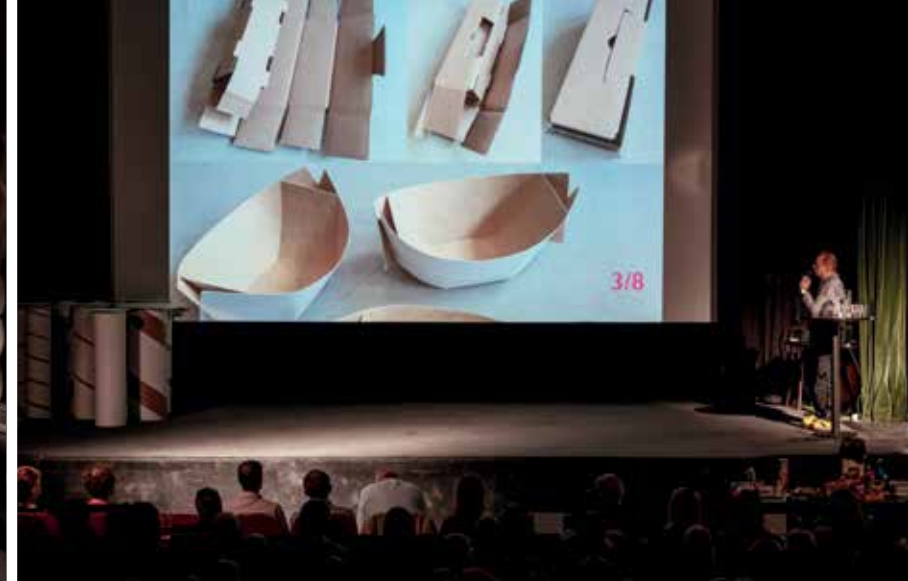
Čím dál častěji se objevují obaly, které zaměstnávají i další smyslové vjemy. Myslíte, že to je cesta pro obaly budoucnosti?

Je pravda, že některé obaly mohou mít něco

navíc, například vůni, která je obsažena v povrchové úpravě. Ale už dlouho říkám, že jestli jsme na prahu nějaké revoluce v obalovém průmyslu, tak půjde o chytré obalové materiály. Budou se moci nabíjet, ponosou v sobě informace. Například budou měnit barvu podle čerstvosti potravin, nebude se muset pracovat s daty, která nemusí být přesná. Nebo budou běžné obaly, které v sobě budou mít GPS kód nebo různé čipy. Inteligentní materiály a z nich inteligentní obaly, které v sobě ponosou informace běžné pro dnešní počítačový svět, to je myslím budoucnost obalů.

Před dvaceti lety jste byl de facto jediný, kdo u nás obalu opravdu rozuměl. Změnilo se to? Vyrostli za tu dobu nějakí další obaloví designéři?

Nikdy jsem se necítil být jediným, kdo obalové problematice rozumí, samozřejmě. Faktem ale je, že tým konstruktérů ve Středisku obalového inženýrství v Pražských papírnách v době, kdy jsem tam od roku 1984 do revoluce pracoval,



MODEL YOUNG PACKAGE je mezinárodní soutěž, kterou již od roku 1996 pořádá společnost Model Obaly. Od roku 2009 soutěž organizuje nevládní agentura CZECHDESIGN. Publikace „20 let obalového designu“ vyšla k jejímu jubileu.

Foto: Jan Hromádko.

val, byl hodně silný. Mě možná víc zajímala estetická stránka obalů, tvary, proporce. V té době jsme navrhovali obaly na žiletky i piana, včetně grafické úpravy, tiskové přípravy. To, co jsme navrhovali, se následně v Pražských papírnách i vyrábělo, často ale s velkými časovými skluzy a technologickými problémy. Zákazníci z toho byli nešťastní. Vnitřně jsem se rozhodl, že kdybych se měl tomuto oboru sám nadále věnovat, měl bych to, co navrhnu, umět

také zrealizovat, nebo bych měl vědět, kde a jak se to dá vyrobit a zákazníkovi dodat kompletní zakázku. Dnes samozřejmě v mnohém kooperuji a pracovní, často přátelské kontakty, které jsme si dlouhodobě vytvořili, považuji za zásadní. Neznám ve svém okolí podobné studio, které by k obalovému designu přistupovalo podobně komplexně, od návržení, výběru materiálu, konstrukce, řešení tisku až po samotnou výrobu, případně kompletaci. Je to vlastně

škoda, tato osamělost mě netěší, nemám příležitost srovnávat. Myslím si, že vyrostlo hodně lidí, kteří se věnují papíru, ale trochu jinak - například váží, ilustrují a vydávají knížky, nebo se věnují spíše papírnickému a kancelářskému sortimentu zahrnujícímu bloky, diáře, sešity, deníky. Obdivuji to. Ale v čistě obalovém designu nevím, čekám, zatím marně...

Model Kramp mění značky ve vícesmyslové zážitky

Říká se, že šaty dělají člověka, a pokud jde o to, jak na člověka ostatní nahlíží a jak se od nich odlišuje, pak s touto poučkou sotva můžeme nesouhlasit. To samé platí pro obaly a produkty. Obal je zpravidla zdrojem více emocí a počitků než samotný výrobek, což platí zejména pro segment kosmetických produktů, které nezřídka ztělesňují ideu luxusu a odráží životní styl svých uživatelů. Obal zde musí být především svůdný, protože právě on láká spotřebitele ke koupi.

Kosmetické produkty a jejich obaly poskytují spotřebitelům zcela specifické smyslové prožitky a podtrhují jejich životní styl - ať již uvolněný, luxusní či sportovní. Nejnovější tiskové a zušlechťovací procesy, jako je například ražba fólií za studena, umožňují vytvořit nesmírně působivé efekty. Společnost Model Kramp tyto elegantní povrchové úpravy realizuje na mistrovské úrovni. Loga a texty vyvedené trojrozměrnou ražbou v kombinaci s matným, lesklým nebo metalickým lakem doplňujícím natištěnou grafiku vytváří na obalu strukturované povrchy, které jsou zdrojem efektních hmatových vjemů a díky nimž může obal vypadat a působit například sofistikovaně či extravagantně.

Zušlechťení ražbou v rámci tiskového procesu

Na rozdíl od horké ražby nevyžaduje realizace studené ražby aplikaci vysokých teplot ani žádné dodatečné, časově náročné procesy na samostatném razicím stroji. Zvolenou zušlechťovací fólii lze na substrát aplikovat přímo, v rámci tiskového procesu na jedné lince.

V závodu Model Kramp v německém Hanau má tuto práci na starost modul pro studenou

ražbu Inlinefoiler 2.0. V kombinaci s osmibarevným systémem značky MAN Roland zpřístupňuje nepřeborné množství nových zušlechťovacích možností. Studenou ražbu lze realizovat v rámci procesu ofsetového tisku přímo na tiskové lince, na níž pak může být aplikovaná fólie v dalším kroku rovnou potištěna. Díky tomu lze na vyražené logo, reliéfní motiv nebo text nanést vrstvu parciálního laku či některého z laků se zvláštním efektem. Zušlechťení studené ražby tak obalovým designérům zpřístupňuje zbrusu nové tvůrčí možnosti. Výsledné povrchové úpravy jsou skutečně působivé a vyznačují se mimo jiné vysokou přesností a ostrostí zpracování. To je dáno tím, že při realizaci na jednom stroji jsou eliminovány problémy se seřizováním, které se jinak projevují nejzřetelněji u jemných motivů a tenkých linek a fontů. Systém tedy umožňuje realizaci těch nejjemnějších struktur a vzorců.





Obzvláště působivé jsou metalické motivy

Zušlechtnění studené ražby lze využít například k tisku na stříbrnou fólii, která umožňuje vyprodukovat kompletní spektrum metalických barev a odstínů. Obzvláště pak vyniknou zářivé zlaté tóny, ale ve výraznosti si s nimi v ničem nezádají ani metalická modrá či lesklá černá barva.

Například obalu pro HUGO ICED dominuje silueta flakónu vyvedená v antracitové barvě na podkladu ze stříbrné fólie, zatímco logo značky Hugo Boss je zvýrazněno stříbrnou barvou.



Tento skládačkový obal zdobí exkluzivní kombinace různých lesklých a matných laků aplikovaných již v rámci tiskového procesu na jednom stroji. Text na bočních stranách je vyveden jemným slepotiskem a zvýrazněn zářivostí červené barvy. Negativní ražba použitá na siluetu flakónu vytváří v kombinaci s vystupující reliéfní ražbou loga Hugo Boss trojrozměrný efekt. Z výsledku vyzařuje svěží elegance, ohromné sebevědomí a mužnost.

Zušlechťování studené ražby navíc výrazně zkracuje čas potřebný k nastavení výrobních strojů a silně přispívá k extrémnímu zeštíhlení procesů v závodu Model Kramp, což představuje další výhodu pro naše zákazníky – zejména ty podnikající v emocemi nabitém segmentu kosmetických produktů. Ve výsledku tedy tato technologie značně urychluje a ze-

fektivňuje realizaci výrazných motivů při zpracování obalů i v tisku na jiná média.

Od virtuální vize po působivý produkt

Odborníci v Model Kramp jsou připraveni svým zákazníkům pomoci s vývojem obalového řešení. Celý řetězec služeb začíná poradenstvím a brainstormingem, následuje zpracování 3D vizualizací, prezentace navrženého obalu, výroba prototypu a konečně zátěžové a přepravní testy. Před vyrobením fyzického modelu obalového řešení je zákazníkovi představen virtuální 3D model. Modelem je možné libovolně otáčet a obal si tak lze prohlédnout ze všech stran i se zamýšleným potiskem. Na požádání lze virtuální model obalu také otevřít a nahlédnout dovnitř na zabalený produkt. Zákazník tak získá jasnou představu, jak bude výsledný obal i s výrobkem vypadat a působit.

Michael Krapp

Vedoucí prodeje
Model Kramp GmbH, Hanau (DE)
+49 6181 6750 141
michael.krapp@modelgroup.com



Zábavní obaly poskytují jedinečný zážitek

Zábavní průmysl neprodává hmatatelné předměty – to, co prodává, jsou zážitky. Spotřebitelé dnes mají mnohem vyšší očekávání, než může naplnit tradiční přístup k využití reklamních materiálů a obalů. Na rozdíl od ostatních odvětví vyžaduje zábavní průmysl více než pouze funkční obalový design. Potřebuje obaly, které spotřebitele svedou a přenesou do jiného světa – do světa stvořeného určitým filmem, seriálem nebo videohrou.



Proč spotřebitelům na zábavních obalech záleží

Ať se jedná o kolekce DVD a CD nebo sběratelské edice videoher, zábavní obaly se nemohou omezovat na prosté přechovávání a ochranu produktu. Proč? Spotřebitelé totiž mají vysoké nároky na to, jak by jejich oblíbený film, seriál či album měly být zabaleny. Obal pak musí nejen splnit tato očekávání, ale zároveň respektovat danou značku a poskytnout jedinečný

zážitek provázaný s tím, co si fanoušci na daném díle nebo jeho protagonistech zamilovali.

Spotřebitelé na nové vydání nebo sběratelskou edici nezdědka čekají celé měsíce. Jejich očekávání a nadšení proto musí odpovídat také patřičně působivý a kvalitní obal, který si budou moci hrdě vystavit a sdílet se svou rodinou či přáteli.

Doby, kdy si bylo možné vystačit s prostým nasouvacím obalem, jsou dávno pryč. Dnešní obaly pro zábavní produkty musí být vzhledově výrazné, věrné značce a navíc musí spotřebiteli poskytovat působivý hmatový i vizuální zážitek.

7 otázek, které byste si měli klást při navrhování zábavního obalu

Při navrhování obalu pro CD, DVD, sběratelskou edici nebo videohru je třeba uvážit celou řadu věcí. U samotného navrhování i při konzultacích s reklamním týmem musíte mít vždy na paměti toto: Vytváříte vzpomínku a obal oživuje zážitek ze samotného produktu. Následujících sedm klíčových otázek vám pomůže navrhnout zábavní obal, který spotřebiteli zprostředkuje skutečně skvělý zážitek a upevní jeho věrnost značce.

Je nezapomenutelný?

Je to nesnadná otázka, již je někdy ještě těžší zodpovědět. Opatrný a osvědčený postup sice může fungovat, na druhou stranu pak výsledek



nemusí být dostatečně provázaný s příslušným dílem, čehož si spotřebitelé zaručeně všimnou. Při navrhování zábavního obalu se proto vyhněte tuctovým designům, plochým vazbám a obyčejným krabicím. Buďte kreativní. Spotřebitelé si musí k vašemu

obalu vytvořit citovou vazbu, jinak skončí v koši. K tomu vám poslouží speciální designová řešení, interaktivní obaly a unikátní konstrukce. Například díky jedinečné konstrukci může váš obal pro sbírku, film nebo videohru mezi ostatními produkty v přečpaném regálu přímo vyčnívat. Jedinečnost navíc zvyšuje šanci, že spotřebitelé produkt zvolí jako dárek a především, že si jej budou chtít ponechat a ukazovat ostatním.

Je stejně vzrušující jako sama vzpomínka?

Obal musí vhodně doplňovat svůj obsah. Často jsou tyto dvě složky ztotožňovány. Pokud obal nezapůsobí na první dojem, spotřebitel bude nejspíš rozčarován a takováto zkušenost může vést k poklesu prodeje a tržeb. Konec konců, koho by nadchla obyčejná, nudná krabice? Zážitky jsou vjemové povahy, vyvolávají vzpomínky, evokují zvuky, nálady a emoce. Úkolem zábavního obalu je takovéto odezvy v člověku opět vyvolat. Začleněním strukturovaných povrchů, čoček a hologramů můžete spotřebitelům předložit působivou zkušenost, která je příměje s obalem interagovat a snad i oživí jejich vzpomínky.



Je interaktivní?

Interaktivní obal přímo propojuje spotřebitele s produktem a vytváří tak mezi nimi vztah. Obalu, s nímž lze interagovat, je spotřebitel ochotnější věnovat více času. Funguje to dvěma způsoby: vytvořením vizuální vzpomínky na zážitek z kontaktu s obalem a vytvořením vjemové vzpomínky na použité materiály. Oči a ruce si obal užívají společně a zkušenost se tak ukotví v paměti na delší dobu. Mezi prvky interak-

tivních obalů patří například otevíratelné klogy, skryté kapsy, složky a brožurky. Čím interaktivnější obal navrhnete, tím více času vám spotřebitel bude věnovat. Když se vám podaří spotřebitele ohromit, zaručeně se nespokojí jen s jedním prožitkem a bude si ho chtít zopakovat.

Je obal hodně vidět?

Samozřejmě, vidět je každý obal, ale otázka zní, zda jej nakupující OPRAVDU vidí, nebo jej jen tak přejdou. Obal musí vyčnívat nad všemi okolo. Jedním z klíčových faktorů úspěšnosti obalu je jeho viditelnost. V zábavním průmyslu je zcela zásadní, aby nově vydaná hra, album nebo film okamžitě upoutaly pozornost, a obal, který není skutečně vidět, nemá šanci vzbudit ve spotřebitelích zvědavost a přilákat je.



Pro dosažení co největší viditelnosti je důležité maximálně využít vizuální prvky. Speciální zušlechťovací postupy, jako jsou zrcadlové povrchové úpravy, fólie či jednoduše výrazné barvy, účinně přitahují pozornost. Ať se již snažíte vyvolat jakoukoli emoci nebo náladu, zaručeně existuje speciální povrchová úprava, která váš obal učiní vizuálně nezaměnitelným.

Odpovídá obal vašemu sdělení?

Pro kladnou odpověď je zde nezbytná nejen kreativita, ale také dobré porozumění značce. Nelze zaměřit pozornost pouze na zkušenosti a vzpomínky a opomenout přitom uvážit, jak může navržené sdělení ovlivnit celkovou věrnost spotřebitelů značce. Hodnota obalu, ať již peněžita nebo osobní, musí odrážet sdělení značky a to, s čím se ztotožňuje. Obzvláště důležité je to tehdy, je-li značka okamžitě rozpoznatelná pro věrné fanoušky. Obal pak musí fungovat stejně a vyjadřovat shodné cíle a sdělení. S obalem si spotřebitel musí jednoduše spojit stejné vlast-



nosti, například záhadnou či naopak živelnou povahu, jaké si oblíbil u samotné značky.

Je váš obal dostatečně kvalitní?

Odolný obal přečká bez újmy přepravu, déle odolá zubu času a déle také ochrání zabalený

produkt než běžný obal. A konečně také zajistí, že vzpomínky na zážitek s ním spojený přetrvají po měsíce i roky. Odolnost navíc zlepšuje image značky. Lacinost v člověku rozhodně nevyvolá pocit vzrušení a už vůbec mu nepřinese výjimečný zážitek. Pokud je obal chatrný a vypadá jako nekvalitně zpracovaný, spotřebitel usoudí, že nekvalitní a chatrný je i samotný produkt. Při tvorbě obalu pro zábavní produkt se tak snažte navrženému designu zajistit co nejdelší životnost pomocí pevných, tvrdých materiálů, laminace a dobře zpracované konstrukce.

Bude chtít spotřebitel více?

Buďme upřímní, některé vzpomínky a zážitky si připomínáme rádi, zatímco na jiné bychom nejraději zapomněli. Produkt a jeho obal musí ve spotřebiteli vyvolat touhu, ne-li přímo potřebu vrátit se k dané značce. Toho lze dosáhnout kromě nezapomenutelné grafiky a vnější úpravy i celkovým designem a kvalitou obalu. Dejte lidem to, co chtějí, v podobě sběratelských edic a kolekcí „de

luxe“, které doplníte různými exkluzivními prvky a příhrádkami, a lidé se k vám budou vracet.

Produkty a značky v zábavním průmyslu vábí spotřebitele ke společné cestě za dobrodružstvím a prožitky. Své produkty proto musíte balit tak, aby měl zákazník pocit, že mu byla doručena osobní pozvánka k těmto nevšedním zážitkům. Obal, který příslušné zážitky náležitě odráží, se stává součástí vzpomínek a mění se ve sběratelský předmět, který bude po celá léta spotřebitele ponoukat, aby se v touze po nových zážitcích zase a znovu obracel právě na vaši značku.

www.packagingoftheworld.com





A



B



C



D

Podzimní pozdrav z Model Obaly /A/

Podzimní pozdrav se nesl ve znamení technologie SoftTouch a UV lesku. Propagovali jsme také Copack Plus, který nám zaslevoval rámeček/misku a listy. Samozřejmě jsme vyzdobili také naše závody. Listí nám padalo úplně všude.

Kalendář Jiřího Janulíka pro Světlušku 2018 /B/

Velkoformátový charitativní nástěnný kalendář pomáhá zdravotně postiženým lidem. Osmdešát procent příjmů z prodeje tohoto kalendáře je převedeno na účet nadace Světluška ve pro-

spěch zrakově postižených a nevidomých dětí a dospělých. Autorem kalendáře pro rok 2018 je Jiří Janulík, český surrealista. Přebal byl vyroben technologií flexotisku. Při kompletaci byla aplikována SKV páska, což je samolepicí oboustranná vysoce lepivá páska, která usnadňuje manipulaci při balení. Zákazníci mohou aplikaci SKV pásky vyzkoušet při lepení figurek na hru.

<http://www.model-obaly.cz/kalendar-svetlusu-2018/>

Vánoční stromeček /D/

Vyrobili jsme a zkompletovali voňavý adventní kalendář. Obsahuje vlepený obal na víno ve formě stromečku polakovaného vonným la-

kem. Stromeček voní po skořici a perníku. Pod každým číslem adventního kalendáře se skrývá návod, který veselou formou informuje, co je potřeba udělat, aby všem náležitostem svátků bylo učiněno zadost.

Betlém s vůní perníčků a skořice /C/

Kromě adventního kalendáře jsme technologii SoftTouch použili také pro výrobu voňavého betlému. Zákazníci si mohli betlém složit a dát pod stromeček. V betlému bylo CD s 13ti písníčkami z celého světa, které nazpíval dětský sbor DOMINO. Betlémy jsme rozdávali v okolí našich závodů, na mikulášských nadílkách ve školkách a školách, v domovech pro seniory a v azylových domech v okolí našich závodů v České republice. Potěšila nás neskrývaná radost obdarovaných.

<http://www.model-obaly.cz/betlem-zimni-pozdrav/>

Nanoušovy lumpárny

V našem Inovačním centru jsme navrhli skoro nezničitelný obal pro Nanoušovy lumpárny, které podporujeme již od roku 2016. V tomto roce se celý projekt rozšířil také na Slovensko. Projekt má krásný název – NANUŠOVE ŠIBALSTVÁ.

Nanoušove šibalstvá jsou multisenzorická kniha pro děti se zrakovým a kombinovaným postižením raného věku. Děti si mohou v knize osahat reálné předměty. Pomohli jsme rozzářit 160 rodin, které Nanušove šibalstvá dostaly pod vánoční stromeček od neziskové organizace RANÁ STAROSTLIVOST.

<http://www.model-obaly.cz/nanusove-sibalstva/>

Pultový displej Strath

Tento praktický pultový displej byl vyvinut pro nové produkty společnosti Bio-Strath – Strath Vitality a Strath Immun. Naši zákazníci (lékárny a drogerie) si pochvalují jeho konstrukci, která šetří místem, umožňuje snadné složení a navíc zahrnuje držák na letáky, jakož i špičkovou kvalitu jeho zpracování.

Společnost Bio-Strath byla nadšena nejen samotným vynikajícím zpracováním displeje, ale také snadností manipulace a jednoduchostí a úsporností přepravy v rozloženém stavu. Díky speciálnímu tiskovému procesu byl nákladově efektivní i tisk menších sérií v různých jazycích.

www.bio-strath.com



Model Opakowania, Biłgoraj

Vůně Provence

Reklamní dárky z dílny Model Opakowania jsou vždy nějak provázány s některou ze zemí, v nichž naše skupina vyrábí nebo prodává své obaly. Tentokrát vás přenesou do jedné z neznámějších oblastí Francie – do Provence, domova světoznámých provensálských bylinek. Vnější obal s motem „Petit Jardin de Provence“ je stylizován do podoby francouzského venkovského domečku a obsahuje vše,

co potřebujete k vytvoření vlastní provensálské minizahrádky třeba na okně v kuchyni – semínka, vodní kuličky a květináčky s lepenkovým truhlíkem. Francouzský venkov kromě samotného kamenného domečku evokují i vyobrazené vzrostlé bylinky pod nápisem „Petit Jardin de Provence“. Vnější obal je vyroben z kaširované vlnité lepenky s ofsetovým potiskem a aromatickým lakem. Tato část dárkové sady pochází z našeho závodu v Czosnówě nedaleko Varšavy. Ostatní části byly vyrobeny v našem závodě v Biłgoraji z lepenky potažené vrstvou voděodolného nátěru.

Soutěž o vstupenky na koncert Scorpions

Také v tomto vydání jsme pro vás připravili tři jednoduché otázky. Stačí, abyste nám prostřednictvím elektronické pošty zaslali své odpovědi, a to nejpozději do 28. února 2018 na adresu katerina.svarcova@modelgroup.com. Ze správných odpovědí poté vylosujeme jednoho výherce, který od nás získá dvě vstupenky na koncert skupiny Scorpions, který proběhne 6. 6. 2018 v Ostravar aréně v Ostravě.

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. Islandští designéři hledali ve spolupráci se švédskými firmami možnosti, jak zpracovávat:
 - a) lithium
 - b) hliník
 - c) kůži
2. Obalový designér Jan Činčera předsedá obalové soutěži:
 - a) Obal roku
 - b) Packstar
 - c) Model Young Package
3. Pro rok 2018 vyrobila společnost Model Obaly pro nadační fond Světluška nástěnný kalendář, který ilustroval/a:
 - a) Adolf Born
 - b) Jiří Janulík
 - c) Vlasta Švejdová

Vstupenky na koncert britského zpěváka a kytaristy Chrise Rea od nás získala:

Ilona Habustová, Kimberly Clark

PŘÍŠTĚ



**Jak čtvrtá průmyslová revoluce
ovlivní obaly**

Model Box

Zákaznický časopis skupiny Model
19. ročník, vychází 3 - 4x ročně
© Model Central 2018
www.modelgroup.com

Náklad

1500 českých, 700 polských,
200 chorvatských

Redakce

Kateřina Švarcová
katerina.svarcova@modelgroup.com
Model Obaly a. s.

Sazba a tisk

Tiskárna Grafico s.r.o.

