

# AKO ZAUJAŤ ZÁKAZNÍKOV NA PRVÝ POHĽAD?

## Moderná produktová grafika v praxi

Moderná produktová grafika je základom úspechu mnohých výrobkov. Je to prvé, čo si zákazník všimne a súčasne je to aj posledná možnosť niečím ho zaujať. Tak, ako aj iné oblasti, aj táto má svoje špecifiká a zákonitosti. Do pozornosti sa dostáva ekologické zmýšľanie a kreatívna tlač. O tom, aké sú aktuálne trendy v modernej produktovej grafike, sme sa spýtali grafika na voľnej nohe **Vladimíra Štrausa** a produktového manažéra **Petra Lauka** z Konica Minolta Slovakia.



### AKÉ SÚ NAJNOVŠIE TRENDY V OBLASTI PRODUKTOVEJ GRAFIKY A REKLAMNÝCH MATERIÁLOV? AKÝM SMEROM SA VYVÍJAJÚ?

**V.Š.:** Jednoznačne je v oblasti súčasnej reklamy vidieť environmentálny trend. Pre výrobu obalov sa používajú materiály z obnoviteľných alebo kontrolovaných zdrojov, ako sú drevo, kartón, papier a iné materiály rastlinného, resp. minerálneho pôvodu. Tomu sa prispôbuje aj grafický prejav. Využíva sa viac vektorová grafika, maľovaná grafika (napodobenina akvarelu), ilustrovaná grafika, či karikatúra. Menej už fotografia, napriek tomu, že tá sa dostala takmer na hranicu technickej dokonalosti. Aj keď toto je trend, v produktovej reklame sa stále grafika prispôbuje cieľovej skupine. Dnes má väčšina spoločností kvalitných brand manažérov, no svoj reklamný potenciál, znalosti súčasných trendov alebo environmentálne cítenie len

z časti využívajú v produktovej grafike.

**P.L.:** Environmentálny trend zasiahol aj obaly a produktovú grafiku. Výrobcovia sa snažia eliminovať plasty. Ak už nejaké používajú, zvyčajne sú na nich, že ide o recyklovateľný alebo rozložiteľný obal. V rámci samotnej komunikácie s profesionálnymi tlačiarňami vieme, že začali dbať viac na ekologickejší prístup. Okrem tohto trendu vidíme aj to, že produktová grafika sa výrazne zmenila. Dnes sa aj lacnejšie výrobky snažia so svojím obalom vyrovnať tým luxusnejším. A neraz sa im to aj darí. Veľkí hráči sa zase snažia zaujať zákazníkov emóciou či návratom k retu. Súhlasím s Vladimírom, že v produktovej reklame sa grafika dobre prispôbuje cieľovej skupine. Dnes obal totiž presne napovie, pre koho je určený. Najlepšie je to vidieť na privátnych značkách v obchodných reťazcoch či rôznych retro edíciách. Či už je to Zlatý Bažant alebo Opavia.

 **KONICA MINOLTA**



Vladimír  
Štraus



Peter  
Lauko

## AKO HODNOTÍTE DNEŠNÉ OBALY SLOVENSKÝCH VÝROBKOV? SPLŇAJÚ SÚČASNÉ POŽIADAVKY NA MODERNÚ GRAFIKU?

**V.Š.:** Slovenské výrobky majú asi všetky kategórie obalov. Od tých na vysokej grafickej a materiálnej úrovni, cez ekologické obaly na výtvarne, niekedy až umelecky vysokej úrovni až po nevkusné, gýčové a neekologické obaly. Napríklad vydarený obal má kolekcia nápojov Tatra Tea alebo Goral vodka a menej vydarená je zasa napr. rada produktov Milk Agro.

**PL.:** Súčasné obaly slovenských produktov sú neraz na svetovej úrovni. Dokazujú to aj mnohé významné ocenenia. Za posledné roky sme dobehli západné krajiny v kvalite, grafike ako aj samotnom spracovaní. Pozitívnym príkladom je prírodná kozmetika Dulcia, ktorá výrazne komunikuje cez svoj obal. Pozitívne príklady sme mohli stretnúť aj pri najrôznejších sezónnych veciach. Napríklad vianočné kozmetické kazety, darčkové balenia sú neraz veľmi pekne a precízne urobené.

## AKÉ DÔLEŽITÉ VLASTNOSTI BY MALA PRODUKTOVÁ GRAFIKA SPLŇAŤ, ABY BOLA ÚČINNÁ?

**V.Š.:** Ideálny stav v reklame by bol ten, ak by tovar nepredával klamlivý a pútavý obal, resp. reklama ale kvalitný obsah. Kvalitu obsahu a ekologické ctenie výrobcu je potrebné prezentovať metódami blízkyimi cieľovej skupine, ktorá by mala oceniť toto správanie výrobcu kúpou výrobku. Nemusia to byť práve drahé a zbytočné obaly, skôr skromné, ekologické a také, ktoré zásadne neovplyvňujú cenu tovaru. Nie je to ľahké, no spoločnosť tam pomaly speje. Výrobcovia by si mali nájsť cestu k spotrebiteľovi, ako mu svoju kvalitu a čistý úmysel dať na vedomie a zákazník by sa mal naučiť čítať a vnímať podstatu a pravdu o tovare bez nutného pozlátka.

**PL.:** Produktová grafika by mala byť presne cielená. Bez ohľadu na to, či ide o bio produkt alebo darček pod vianočný stromček. Na to, aby bol obal účinný, musí byť dôveryhodný, čistý a zrozumiteľný. Zákazník sa musí rýchlo zorientovať v základných údajoch o výrobku. A tu platí známe pravidlo, že menej je niekedy viac.

## STÁVA SA INTERAKTIVITA NA OBALOCH VÝROBKOV NEVYHNUTNOSŤOU? S AKÝMI NOVÝMI MULTIMEDIÁLNYMI TECHNOLOGIAMI SA MÔŽEME V SÚČASNOSTI STRETNÚŤ?

**V.Š.:** Pre určitú skupinu spotrebiteľov je interaktivita nevyhnutná. Ľudia majú stále menej a menej času na život, a preto potrebujú rýchlo a spoľahlivo nakúpiť. Netýka sa to ale všetkých druhov tovaru. Niektorý tovar, ako sú potraviny, stavia na iných predajných metódach.

**PL.:** Bar kódy sa používali doteraz najmä z praktických dôvodov. Naopak QR kódy sú určené pre samotných spotrebiteľov. Umožňujú totiž poskytnúť ďalšie dodatočné informácie a prilákať tak zákazníkov. Novým trendom sú RFID kódy, ktoré sú neviditeľné. Schovávajú sa totiž v samotnom obale výrobku. Sú určené pre podporu logistiky tovaru ako aj pre spotrebiteľov. Ponúkajú totiž širšie možnosti uplatnenia ako QR kódy.

## V POSLEDNEJ DOBE SA ZAČALI VYUŽÍVAŤ 2D A 3D EFEKTY, ZLATÁ RAZBA ČI INÉ DRUHY ZUŠLACHTENIA MATERIÁLOV. AKO HODNOTÍTE TENTO TREND?

**V.Š.:** Vo svojej práci často využívam všetky moderné aj tradičné polygrafické postupy a efekty. Hlavne ak klient odchádza s ponukou na výstavy alebo kontrakty do ázijských štátov, kde je to takmer povinná jazda.

**PL.:** Sme radi, že tento svetový trend dorazil aj na Slovensko. Za posledné obdobie vnímam veľký dopyt po najrôznejšom zušľachťovaní obalov, vizitiek, letákov a iných marketingových materiálov. Zákazník totiž začína vnímať produktovú grafiku inak. Nielen očami, ale aj dotykom. Chce ho nielen vidieť, ale sa jej aj dotknúť. Výrobca tak dokáže zákazníka zaujať na prvý pohľad.

