

Človek nemôže MAŤ MALÉ CIELE



Spoločnosť Grafiko Print pôsobí na polygrafickom trhu už takmer 30 rokov. Vďaka získaným skúsenostiam sú nielen stabilným, ale aj profesionálnym partnerom na trhu so samolepiacimi etiketami. Pred pár rokmi uskutočnili nemalú investíciu do zariadenia HP Indigo, ktoré im otvorilo bránu k možnostiam digitálnej tlače. O tom, ako túto príležitosť uchopili a ako sa ju snažia prezentovať svojim zákazníkom, sme sa rozprávali s Martinom Janouškom, majiteľom a Romanom Fořtom, obchodným riaditeľom spoločnosti Grafiko Print.

Predstavte čitateľom časopisu PrintProgress vašu spoločnosť Grafiko Print. Kedy vznikla, akú máte filozofiu podnikania, resp. fungovania a čo by ste chceli na trhu dokázať?

M.J.: Po 27 rokoch fungovania v tejto brandži už príliš neriešime to, čo by sme na trhu chceli dokázať, ale to, aby sme boli pre našich zákazníkov spoľahlivým partnerom. Od začiatku nášho pôsobenia sme fungovali ako obchodná firma bez vlastnej produkčnej činnosti. Prvý tlačový stroj a prvú produkciu sme spustili v roku 2007 a práve odvtedy sa snažíme oslovovať zákazníkov cez prísľub spoľahlivosti a kvality. Z dvojfarebného flexo zariadenia, ktoré sme vlastnili, sme postupne prechádzali aj na iné technológie. Zakúpili sme si stroj na výrobu etikiet bez potlače, sťahovali sme sa do nových, väčších priestorov a rozširovali svoje portfólio. Zásadná zmena však prišla v roku 2014, kedy sme si zadovážili prvý digitálny stroj HP Indigo. Bola to podobne veľká výzva

**gp GRAFIKO
PRINT**

DL DataLine

ako pri stroji na bianco etikety, pretože sme v podstate kupovali zariadenie, pre ktoré sme ešte v tom okamihu nemali uplatnenie ani zákazníkov. To bol risk, o ktorom sme si povedali, že nám musí vyjsť, pretože nás stál nemalé množstvo peňazí (smiech). Práve tento fakt nás donútil posunúť sa vpred. Keď sa človek na to pozrie späť, je to úsmevné, avšak keď sme si uvedomili, že kupujeme stroj v hodnote tretiny obratu celej spoločnosti, do smiechu nám príliš nebolo.

Následne sme však videli, ako nás táto investícia posunula – či už v možnostiach produkcie, personálnych otázkach, materiálov... Investície do novšieho a výkonnejšieho stroja nám otvorili možnosti tvorenia nových zákaziek. A naša filozofia? Od začiatku to bolo dodávať kvalitne, rýchlo a seriózne. Aby sme boli spoľahlivým partnerom pre zákazníkov, čo si myslím, že sa nám i darí, pretože s niektorými partnermi spolupracujeme od svojho začiatku, čiže 27 rokov. Zarobené peniaze do našej spoločnosti naspäť investujeme. Poslednou veľkou investíciou bolo zakúpenie najnovšej generácie stroja HP INDIGO 6K, čo nám prinieslo zvýšenie produktivity a kvality našej digitálnej produkcie.

Kto sú vaši zákazníci? Sú to zástupcovia kreatívneho priemyslu alebo výrobcovia produktov, ktorí potrebujú obaly alebo tlačené marketingové prostriedky?

R.F.: K technológii HP Indigo máme i technológiu ABG, čiže všetky



stroje, ktoré používame, sú významnými technologickými lídrami. Taktiež máme i konvenčné stroje, najmä osemfarebný stroj NIELPETER. Vďaka tejto širokej ponuke vieme obslúžiť zákazníkov naprieč priemyslovými spektrami – od automotive až po potravinársky a chemický priemysel. Najväčšie zastúpenie však majú medzi našimi zákazníkmi potravinári.

Jedným zo sloganov, ktorým sa prezentujete je „Nenechte váš výrobek zapadnout mezi ostatními“. V prípade produktu kávy Maryša pre Coffee Garage to naozaj platí. Aký bol koncept kampane? Išlo o presné zadanie, alebo ste mali pri tvorbe kávovej etikety takpovediac „voľnejšiu ruku“? (Bola vám dodaná grafika vopred, alebo ste na jej tvorbe spolupracovali?)

R.F.: Coffee Garage je projektom pána Janouška, ktorý kávu miluje, a tak ju popri podnikaní v Grafiko Print začal pražiť. Ide o paralelnú firmu, ktorá pôsobí v rámci nášho výrobného areálu. Kreatívna spolupráca bola teda o to ľahšia, že klient bol a je kreatívny človek, ktorý si vymyslel, navrhol a vlastne i zrealizoval tento koncept s úmyslom uviesť na trh nový produkt a zároveň demonštrovať schopnosti technológií, ktoré Grafiko Print vlastní. Projekt má v súčasnosti veľmi dobrú perspektívu, pretože v obrovskej konkurencii českých pražiarní sa dokázal etablovať, odlišiť a zaujať. A to nielen tým, že praží kvalitnú kávu, ale aj svojím príbehom, humorom a v neposlednom rade kvalitným obalovým prevedením.

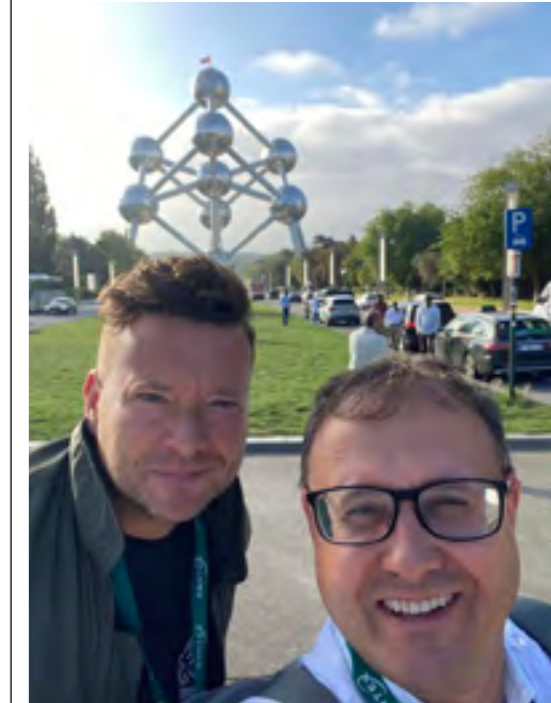
M.J.: Jednou z výhod digitálnych technológií je, že dokážu personalizovať tlač. Na druhej strane môže byť problém s produkciou web to print, ktorá je v našom prípade trochu zložitejšia. Nejde o to, že by sme nevedeli pre jedného zákazníka vyrobiť jednu etiketu, ide o to, že je to neekonomické a nezmyselné. Avšak trend, ktorý je nastolený, jasne vraví o menších sériách, produkty sa snažia byť individualizované a osobité pre človeka ako jednotlivca. Pri potravinárskych produktoch je cieľenie zväčša sezónne – Vianoce, Veľká Noc...

Keď sme začali robiť kávu, väčšina pražiarní robila to, že kúpila odrodu povedzme z Brazílie, vypražila ju, dala do vrečka a naň napísala, že je to arabica z Brazílie. Vzhľadom k tomu, že ja mám skúsenosti aj z tlačiarne, aj z predaja, chcel som náš produkt viac individualizovať. Urobili sme edíciu pre športovcov, motorkárov, edíciu podľa znamení zverokruhu a pod. Dali sme káve iný rozmer, pridali sme jej novú vlastnosť, čím sme zákazníka pobavili,

potešili a dali mu obrovský podnet na zapamätanie si nášho produktu. Káva na pultoch obchodov býva zväčša „iba“ káva bez osobnosti. Naša káva má osobnosť vyjadrenú cez obal a kvalitu jeho spracovania. Tak sme docielili, že ak niekto dostane kávu z Coffee Garage, dostane nielen kvalitnú kávu, ale aj nápaditý a osobitý darček.

Aký bol pohľad na obaly potravinárskych produktov v čase, keď ste začínali a teraz?

R.F.: Pred 27 rokmi chceli všetci iba navrhnuť etiketu, mať tovar označený nálepkou, ktorá bola nositeľom bežných informácií o názve, zložení a výrobcovi. V priebehu času sa to menilo, zákazník bol čím ďalej, tým náročnejší, no stále požadoval od nás návrh etikety takpovediac od nuly. Teraz tomu tak nie je. Aj keď máme vlastné grafické štúdio, zákazníci majú väčšinou svoje návrhy s výnimkou novovzniknutých firiem, ktoré ešte nemajú presný koncept vizuálu produktov. Je teda ťažké demonštrovať možnosti tlače, keď zákazník už má jasnú predstavu o tom, ako má produkt vyzeráť a na jeho vizuál má daný presný budget, prípadne ide po najnižšej cene. V digitálnej tlači máme možnosť variovať každú etiketu, ale



**MARTIN JANOUŠEK (VĽAVO)
A ROMAN FOŘT NA VÝSTAVE
LABELXPO2023**

mám pocit, že český trh na to nie je ešte stále pripravený, a tak nemôžu byť ani naplno využité možnosti technológií, ktorými disponujeme.

Je kreativita vo výrobe obalov naozaj tak finančne náročná, ako to možno vnímajú niektorí zadávatelia tlače? Sú zákazníci kreativite otvorení?

R.F.: Z môjho pohľadu zákazník mnohokrát ani nevie, čo je v tlači možné a čo by mohol vlastne od tlače očakávať. Pre nás je to výzva vysvetliť im, že schopnosť odlišiť svoj produkt nemusí stáť obrovské peniaze. Nemáme potrebu razantne navyšovať ceny využitia technológií. Ak totiž získame zákazníka a ukážeme mu konkurenčnú výhodu, ktorú mu ponúkame, nikto nám ho nemá šancu odlákať. Nechcem pôsobiť skepticky, ale obávam sa, že kreativita ešte stále nie je v Čechách veľmi vítaná, pretože to predstavuje prácu navyše a tým, samozrejme, financie navyše.

M.J.: Klasický zákazník je taký: „Potrebujem etiketu na salámu. Sem mi dajte logo, sem povinné údaje a to je všetko. Takto to majú všetci.“ V momente, keď mu povieme o možnosti premenlivých dát, zľaknú sa a dajú ruky preč. Nemôžeme sa tváriť, že originalita nič nestojí. Samozrejme, že má svoju cenu, no v mnohých prípadoch je táto cena splatená v momente, kedy po produkte siahne väčšie množstvo konečných zákazníkov. Nad týmto argumentom však väčšina ľudí mávne rukou a i tak si vyberú ten priemer. Práve preto sme sa pri tvorbe obalu pre našu kávu rozhodli využiť všetky možnosti, ktoré stroj má, demonštrovať jeho kvalitu a ukázať tak našim zákazníkom, čo všetko je možné urobiť napríklad na obyčajnom obale na kávu.

Máte už i spätnú väzbu na tieto produkty? Potvrdila sa vám známa formulka, že obal predáva?

M.J.: Tento projekt bol spustený zhruba pred rokom a pol a počas celého tohto obdobia usilovne pracujeme na skúšaní a testovaní, čo na zákazníka zaberá najlepšie. Rôzne edície, materiálové prevedenia... Keď človek vezme do rúk niektorý z našich produktov, vidí metalické farby, cíti soft touch lamináciu príjemnú na dotyk



a podobne. Máme dva typy vnemov – vizuálny, ktorý sa dá demonštrovať cez katalógy či webstránku a následne dotykový, ktorý človek vníma, až keď sa mu produkt dostane do rúk.

R.F.: A napriek tomu, že má táto káva hodnotný obal, má hodnotný aj obsah, nakoľko ide o kávu kvalitnú. Takže ide o komplexný produkt, ktorý vieme uplatniť tak v B2B ako aj v B2C rovine a jeho presadenie sa v online priestore má nekonečné možnosti. Zásadné sú však príležitosti a ľudia, ktorí určujú jeho marketingový smer. Za každou firmou a za každým produktom totiž stoja ľudia.

Čo teda robíte preto, aby ste boli videní a aby vaši zákazníci poznali, čo od vás môžu chcieť?

R.F.: Zákazníkovi sa snažíme vysvetliť, že je pekné, ak niekoho obdarujete kávou, ale je oveľa krajšie a zapamätateľnejšie, ak niekoho obdarujete kávou, ktorá má príbeh a punc unikátosti. Samozrejme, najväčší bonus je kvalitný produkt vo vnútri. Keď minie kávu Coffee Garage v kanistrovom prevedení obalu, nechce tento obal vyhodiť, chce ho doplniť. A nechce ho doplniť inou kávou. Zakúpi si opäť kávu z Coffee Garage, akurát nie v plechovom ale plastovom balení a kanister si ňou iba doplní. Samozrejme, pri tomto druhom nákupe už nie je potrebný wow efekt, ale produkt si stále zachováva svoju úroveň.

M.J.: Je to ako s bonboniérou. Je to rovnaká čokoláda, ako bežná tabuľková čokoláda, akurát je inak a luxusnejšie zabalená. A toto je možné aplikovať pri rôznych typoch produktov.

Určite sledujete i zahraničné trendy vo výrobe etikiet. Aká téma momentálne najviac rezonuje týmto odvetvím?

R.F.: Samozrejme, trendy je potrebné sledovať a jeden z najväčších, ktoré momentálne rezonujú najviac, je ekologizácia. Je to veľká téma, ktorá bude postupom času narastať. Už teraz chce veľa zákazníkov ekologické riešenia a vyzerá to tak, že to myslia vážne. Nie ako trend, ale ako súčasť firemnej filozofie. Sledujeme taktiež trend v dizajne etikiet, kedy sa aj na prémiovejších produktoch dostáva do popredia čistota a schopnosť nechať vyniknúť produkt samotný. Dizajnéri sa hrajú so širším vnímaním, zbytočne nechcú „preplácať“ etiketu, ale volia čistotu. I v segmente etikiet na víno už menej často vidieť kombinácie zlatých a strieborných aplikácií, čo bývalo doteraz bežné napríklad pri prezentovaní získaných medailí a ocenení.



M.J.: Ukazovať im, že šaty robia človeka, že obal skutočne predáva, že byť kreatívnejší sa oplatí. Ukazovať im prípadové štúdie, rozprávať im o nich a demonštrovať, čo všetko je možné. Dokola a dokola. Aktuálne máme v portfóliu pivovar, ktorému dodávame kreatívne etikety pre firemných zákazníkov. Takže je pár „lastovičiek“, s ktorými sa nám darí presadzovať aj kreatívne postupy výroby.

Je ekologizácia vo výrobe etikiet finančne náročná? Pociťta tento trend zákazníci i na svojich financiách?

R.F.: Práveže vôbec nemusí byť. Medzi klasickými a ekologickými materiálmi je skutočne len minimálny finančný rozdiel. Ak sa k tomu dodržiavajú základné princípy recyklácie, kedy napríklad na plastový obal nedáme papierovú etiketu – čo je, mimochodom, to najhoršie, firma je na správnej ceste k dosiahnutiu tohto trendu. Cestou k ekologizácii je však najmä pochopiť jej princípy. Napríklad niektoré firmy odmietajú plasty, pretože si myslia, že plasty sú neekologické a tým pádom aj zlé. Nechápu však, že je to najlepšie recyklovateľný materiál vôbec. Taktiež nechápu, že ak je niečo biodegradovateľné, je to tá najlepšia voľba. Ak totiž konečný zákazník neskompustuje obal správne, má to horší efekt ako plastový obal, ktorý sa dokáže kompletne zrecyklovať.



Sledujete dopyt po ekologických riešeniach viac zo strany B2B alebo B2C segmentu zákazníkov?

R.F.: Je to spoločné, pretože B2C dopytujú B2B. Tento trend trochu zabrzdil výskyt covidu a situácia v roku 2022, kedy bol nedostatok všetkého, no momentálne sa už situácia upokojuje. Dovtedy išla ekológia stranou. Momentálne sú už určené i pravidlá a jedným z nich je, že v roku 2030 nesmie byť na trhu obal, ktorý nebude recyklovateľný. Firmy vedia, že na to budú musieť prísť. Niektoré z nich to praktizujú už teraz a pred svojimi zákazníkmi to dokážu prezentovať ako konkurenčnú výhodu. Urobia tomu dobrý marketing a z nariadenia sa stáva benefit. O pár rokov to budú musieť dodržiavať všetci, ale teraz ich je len pár, ktorí to môžu použiť ako marketingový ťah.

Aké sú vaše ambície do budúcnosti? Plánujete realizovať ďalšie investície?

R.F.: Nakolko máme v rukách zaujímavý produkt z našej produkcie – Coffee Garagae, určite by sme ho chceli prihlásiť do súťaže Obal roku. Verím, že by sme tam mohli zamiešať karty a niečo inšpiratívne ukázať. Čo sa týka investícií, možností, kam to posunúť, je veľa, takže si musíme vziať do rúk kalkulačku a povedať si, čo sa nám oplatí a čo, naopak, nám nedáva zmysel.

M.J.: „Rozkročiť“ sa do nových odborov je náročné, tak časovo ako i finančne. A preto sa radšej sústreďujeme na to, v čom sme dobrí a na to, čo robíme už 20 rokov. Chceme sa orientovať do hĺbky odvetvia, nie do jeho šírky a skôr „vyžmýkať“ maximum z technológií, ktoré máme. Skúšali sme i nové technológie, ale vždy sme sa vrátili na našu pôvodnú cestu, čo nás utvrdilo v tom, že chceme byť lepší a lepší, v čom už dobrí sme, a tak ponúkať našim zákazníkom kvalitné produkty a služby.

Za rozhovor poďakovala
Marianna Cabalová

MATERIÁLY pripravené na budúcnosť



antalis ^{EM}



Antalis, ako popredný dodávateľ materiálov a technológií pre vizuálnu komunikáciu verí, že kto chce niečo zmeniť, musí začať od seba. Vydal preto manifest, v ktorom sa zaviazal do roku 2030 ponúkať vo svojom portfóliu minimálne 75 %-ný podiel „zelených“ produktov, t. j. produktov vyrobených z obnoviteľných alebo biologických surovín, alebo ponúkajúcich vysoký stupeň následnej recyklovateľnosti. Pre priemysel, ktorý sa tradične a vo veľkej miere spolieha na materiály na báze ropy je takto zásadná transformácia veľkou výzvou.

Po prvom kroku, ktorý spočíval v pochopení rozdielov medzi rôznymi materiálmi, stanovení kritérií pre hodnotenie ich ekologickosti a vytvorení systému objektívneho hodnotenia „Green Star system™“ prichádza na rad ďalší krok – priniesť na trh kompletnú ponuku plnohodnotných eko-zodpovedných alternatív a pomôcť klientom v ich zavádzaní do každodennej praxe.

SwitchGreen Box - nástroj pre jednoduchý prechod na ekologickjšie alternatívy

Je pred nami ešte veľa práce, no už v súčasnej dobe Antalis ponúka ekologicky zodpovedné alternatívy pre väčšinu aplikácií vizuálnej komunikácie v interiéri a exteriéri. Pre názornú ukážku a ľahšiu orientáciu v nich sme pripravili nástroj, v ktorom sú zastúpené vzorky alternatívnych

materiálov pre najpoužívanejšie aplikácie.

V SwitchGreen boxe nájdete potlačené vzorky kľúčových alternatívnych materiálov spolu s ich vlastnosťami a hodnotením v systéme Green Star, prehľadne rozdelené do 4 produktových skupín: dosky, banery a textilie, samolepiace materiály a syntetické materiály. Tento rozmanitý sortiment produktov je navrhnutý tak, aby spĺňal rastúce požiadavky zákazníkov.

Vyžiadať si návštevu špecialistu, ktorý vám portfólio alternatívnych produktov predstaví a pomôže vám s výberom najvhodnejšieho materiálu pre vaše projekty.

Antalis