



## Tiskani promotivni materijali i dalje su važni za marketing i oglašavanje

Osим novih tehnologija koje omogućuju poboljšanje poslovanja, ali zahtijevaju visoka ulaganja, tiskarski i grafički sektor suočen je s ubrzanim rastom digitalnih medija koji uzimaju sve veći dio kolača kada je riječ o oglašavanju i marketingu. Stoga su mnoge tvrtke morale provesti tranzicijske i strukturalne promjene, dodatno se opremiti i modernizirati te inovirati i proširivati svoju ponudu, kako bi preživjele na tržištu.

*Pripremila: Maja Belušić*

Transformacija cijele tiskarske i grafičke industrije još nije završena, pa tako i u ovoj godini veliki broj tvrtki istražuje nova i inovativna rješenja, naročito za sektor ambalaža, te na taj način pokušava pronaći ravnotežu između ulaganja i dobiti. Elsa Callini iz Ebeam Technologies u predviđanjima za 2018. godinu navodi kako se gotovo dvije trećine svih ambalaža koristi za hranu i piće te da osim privlačnosti same ambalaže postaje iznimno važna mogućnost personalizacije iste.

Stoga se traže nova tehnološka rješenja koja omogućuju masovnu personalizaciju, a koje različitim brandovima daju snažan marketinški alat. Elsa Callini također navodi da jača svijest o održivosti i težnji da se uz manje resursa postigne veća učinkovitost. Neke su tvrtke već provele digitalnu transformaciju pa im je postalo jasno kako više nema smisla gledati na digitalne formate i medije kao opasnost, nego je potrebno stvoriti nove prilike i mogućnosti za povezivanje s istima. No, često je upitno koliko su sami korisnici tiskarskih usluga spremni na nove ideje.

„Klijenti u Hrvatskoj nisu baš spremni za mnoge inovacije koje su se pokazale kao učinkovite u svijetu. Također, puno noviteta koji su prisutni na svjetskom tržištu jednostavno nisu isplativi na domaćem. Ulaganja su jako velika, a za povrat sredstava potrebno je jako dugo čekati. Ipak, horizonti kako klijenata tako i vlasnika tvrtki svakim se danom sve više šire pa tako ono što se ove godine čini nedostižnim za naš sektor, za godinu-dvije može postati tražena stvar“, tvrdi voditeljica nabave Iva Mateković iz tvrtke Dinsar d.o.o.

### Može li hrvatska tiskarska industrija biti konkurentna na europskom tržištu

Kako bi bila konkurentna na europskom tržištu, hrvatske tiskarske i grafičke tvrtke trebaju ponuditi inovativnost u usluzi, fleksibilnosti prema klijentima i naravno, kvalitetu. Drugim riječima, strane klijente nije moguće privući samo nižim cijenama i kraćim rokovima isporuke. Uz to, nužna je brza reakcija na promjene narudžbi, razvijanje kvalitete rada i poštivanje standarda zaštite okoliša.

Danijel Kerš navodi kako nije jednostavno, u današnjem mnoštvu tehnologija - konvencionalnih i digitalnih - izabrati optimalan tehnološki proces, te pritom stvarati novu poslovnu vrijednost, generirati dobit i mogućnost za razvoj i investicije, i uz to ostati odgovoran prema društvu i okolišu. „Usudujemo se reći da je tiskara Kerschhoffset integracijom novih tehnologija potpuno ravnopravna svim europskim (pa i svjetskim) tiskarama u segmentu plošnog offset tiska“, tvrdi Danijel Kerš.

Europske tvrtke koje se natječu za „veće poslove“ suočene su s konkurencijom koja dolaze iz zemalja s nižim troškovima proizvodnje. Riječ je o azijskim zemljama, naročito Kini. Većina hrvatskih tiskara

**Studija njemačkog instituta za istraživanje tržišta IFH iz Kölna pokazuje kako tiskani promotivni materijali više utječu na kupovne navike potrošača od onih digitalnih.**

## Ključne promjene u 2018. godini

**EILEEN FRITSCH, NOVINARKA I BLOGERICA** navodi ključne promjene za 2018. godinu:

- Više narudžbi za kraće razdoblje jer se usluge tiska mijenjaju zahvaljujući mobilnoj komunikaciji i dostupnosti 24/7.
- Jačanje uloge kreativnih tehnologa koji će osmišljavati nova, funkcionalna rješenja u tisku.
- Sve više promidžbenih materijala za evente, jer iskustva su i dalje važnija od poruka na digitalnim kanalima.
- Sve veća potreba za tiskom na zahtjev.

**DANIJEK KERŠ, DIREKTOR TVRTKE KERSCHHOFFSET D.O.O.**, navodi kako je trend razvoja novih i poboljšanja postojećih tehnologija primorao proizvođače i industriju da se razviju brojni tehnološki noviteti: hibridnost konfiguracija (jedinstvene i kombinirane konfiguracije na zahtjev kupca koje kombiniraju više tiskarskih tehnologija), velike brzine, sva in-line mjerenja i kontrole arka (tijek tiska, registar, mehanička oštećenja), fleksibilni aparati za savijanje koji omogućuju velike varijacije proizvoda i sl. „Offset plošni tisak, vrsta tiska kakvim se bavi tvrtka Kerschhoffset d.o.o., je grana tiskarske industrije u kojem nije bilo radikalnih recentnih tehnoloških noviteta. Nabavka novih, modernih strojeva zadnje generacije kakve je nabavila naša tvrtka hrabar je potez koji pokazuje viziju i želju da se tiskarskom proizvodu i dalje daje 'dodana vrijednost' u smislu kvalitete, pouzdanosti i brzine isporuke. Kerschhoffset je prepoznao prostor i priliku za razvoj te obnovio svoj strojni park novim strojevima u vrijednosti od više od 45 mil. kuna. Tim potezom planiramo i dalje nametati standarde kvalitete, pouzdanosti i brzine isporuke u tiskarskoj industriji“, ističe Danijel Kerš.



## Nužne promjene u obrazovnom sustavu

Danijel Kerš navodi kako bi u postojećem sustavu školovanje trebalo pokrenuti promjene i to tako da se prihvate bar ove tri točke:

- smanjivanje općih predmeta i povećanje broja strukovnih predmeta u srednjim školama,
- uključivanje obavezne stručne prakse u stvarnim uvjetima kod poslodavca (uz naknadu i mentorstvo),
- mogućnost stipendiranja učenika i omogućavanje direktnog upisa stipendiranih učenika koje odabere poslodavac.

**Kako bi bile konkurentne na europskom tržištu, hrvatske tiskarske i grafičke tvrtke trebaju ponuditi inovativnost u usluzi, fleksibilnosti prema klijentima i naravno, kvaliteti.**

ili grafičkih tvrtki su male pa su usredotočenije na hrvatsko i regionalno tržište, a ne na cijelu Europu. Članice EU poput Češke i Poljske mogu ponuditi vrlo konkurentnu cijenu zbog niskih troškova proizvodnje, a posebno cijene rada. Riječ je o državama koje se nalaze u središnjoj Europi, blizu zapadnoeuropskim tržištima pa tiskane proizvode mogu vrlo brzo isporučiti na određeno mjesto. U današnje vrijeme brzih promjena, dostupnosti informacija i digitalizacije, brzina isporuke postaje još važnija pa je uz kvalitetu i inovativnost još jedan od faktora konkurentnosti na europskom tržištu.

### Razvoj znanja i vještina djelatnika u tiskarama te izazovi budućnosti

Bez obzira na sve veće potrebe za informatičarima i prodajnim timovima u tiskarama te grafičkim tvrtkama, djelatnici na pripremi tiska i oni u proizvodnji itekako su važni za ovu djelatnost. Broj radnika u proizvodnji će se dodatno smanjivati zbog automatizacije, ali javljaju se novi poslovi pa je tu prilika da radnici u proizvodnji uz edukaciju od „tradicionalnih“ proizvodnih radnika postanu radnici s digitalnim znanjima i vještinama. Naglasak je na jačanju kreativnih i tehnoloških znanja te razvoju tzv. kreativnih tehničara.

Nažalost, djelatnici su prepušteni sami sebi kada je riječ o cjeloživotnom obrazovanju jer tvrtke rijetko šalju svoje zaposlenike na seminare i edukacije. Nekada su u tome veliku ulogu imali sindikati koji su organizirali stručne seminare. A ujedno, je sve manje zainteresiranih za strukovna tiskarska i grafička zanimanja.

Da u tiskarskoj industriji definitivno postoji problem nedostatka radne snage potvrđuje i Danijel Kerš: „Sve se manje osoba javlja na otvorene oglase za potrebna radna mjesta u tiskarskim pogonima i teško se dolazi do kadrova za proizvodnju, čime se ograničavaju investicije i razvoj poslovanja. Strukovne udruge predlagale su nadležnima moguća rješenja kroz prekvalifikaciju postojećih nezaposlenih ili kroz kvote te uvoz stranih radnika“.

### Kako je digitalizacija utjecala na promjene u tiskarskoj djelatnosti

Digitalizacija još uvijek nije u potpunosti promijenila sadašnje poslovne modele u izdavaštvu, a elektronske knjige se nisu pokazale isplativima na europskom tržištu. S druge strane, u SAD-u e-knjige konstantno bilježe rast pa je tako 2010. godine prodano 69 milijuna primjeraka elektronskih knjiga, dok je ta brojka prošle godine dosegla 266 milijuna primjeraka. Digitalno tiskanje na zahtjev postaje profitabilnije za izdavače knjiga, ali je offset tisak i dalje dominantan. Kada je riječ o profitabilnosti, iako je prisutno povećanje broja online čitatelja, klasične papirnate novine, odnosno preplata na iste i dalje je važan izvor prihoda za medijske kuće.

Offset tisak također je uobičajen način tiskanja različitih proizvoda jer je cijena tiska po primjerku nešto niža. Iako je cijena digitalnog tiskanja jedinično veća, treba uzeti u obzir i druge troškove poput skladištenja, distribucije i drugih zavisnih troškova koji opterećuju cijenu samog završnog proizvoda. Kod digitalnog tiskanja, količine su manje te je proizvod brže spreman za isporuku, a izdavač može lako i brzo naručiti dotiskivanje nove naklade. To omogućuje tiskarama da se prilagode promjenjivim potrebama klijenata koji traže veću raznolikost proizvoda te kraće vrijeme isporuke. Prema analizi InfoTrendsa, ukupni digitalni tisak trebao je do ove godine narasti na 500 milijardi stranica otisnutih digitalnim tehnologijama, no ta količina predstavlja vrlo mali udio ukupnog tiskanog materijala u svijetu. Tiskanje s više boja/materijala istovremeno je jedna od konkretnih ograničenja 3D tiska. Razvoj će stoga ići u smjeru izrade printera koji će biti u stanju voditi više materijala u jednu glavu i sam ih mijenjati na osnovu 3D modela.

Prava evolucija u ovim djelatnostima očekuje se primjenom komercijalnog nanografskog tiska. Prvi hibridi predstavljeni su na sajmu u Düsseldorfu 2012. godine i od tada ta tema sve više dobiva na značaju. Hrvatski startup Nanodiy je osmislio brz, jednostavan i povoljan tisak na sve tekstilne materijale. Uz to, sve komponente Nanodiy tehnike su ekološke, ispitane i certificirane po zakonima EU jer ne izazivaju štetne nuspojave. Uz nove tehnologije ispisa, svakako će sve veću ulogu, naročito u ambalažnom sektoru, imati tiskanje QR kodova kao odlične mogućnosti za izravnu prodaju i marketing.

### Promotivni materijali i tisak na različite materijale

Bez obzira na sve veća izdvajanja za online promociju, tiskani promotivni materijali jako su važni za marketing i oglašavanje.

S time se slaže i Danijel Kerš te navodi sljedeće: „Promotivni tiskani materijali uvijek su bili dio promotivnog paketa raznih marketinških akcija. Recentni zahtjevi



**Sve se manje osoba javlja na otvorene oglase za potrebna radna mjesta u tiskarskim pogonima i teško se dolazi do kadrova za proizvodnju, čime se ograničavaju investicije i razvoj poslovanja.**

kupaca kreću se u dva smjera: inovativnost promotivnog materijala i personaliziranje materijala. Prvi smjer je u svakom slučaju izazov za kreativce, dok se drugi tiče uključivanja u proces dorade kombinacije offsetnog i digitalnog tiska koji omogućava visok stupanj personalizacije materijala. Budućnost tih materijala prilično je sigurna, jer bar za sada, virtualna stvarnost ne može u potpunosti zamijeniti osjećaj koji kupac ili potencijalni klijent dobije uzimajući u ruke originalno i dopadljivo osmišljen tiskani promomaterijal“.

Promotivni materijali još su uvijek jako oruđe za obilježavanje neke tvrtke ili proizvoda i usluge pa zbog toga imaju veliku ulogu. „Moje iskustvo je takvo da je 2018. godina prva nakon recesije u kojoj su se počela izdvajati značajnija sredstva za offline promociju. Posljednjih 10 godina potražnja za promotivnim materijalima je također postojala, ali se puno manje ulagalo u promociju zbog financijskog stanja cijelog tržišta. Mislim da ovakav oblik promocije neće nestati u skorijoj budućnosti jer su mogućnosti svakim danom sve veće. Svaka tvrtka želi nešto posebno, neki novi, inovativan artikl koji omogućuje vizualnu komunikaciju i branding“, kaže Iva Mateković.

Osim personalizacije promotivnih materijala i jačanje uloge 3D tiska, ono što će se svakako dodatno razvijati kada je riječ promotivnim artiklima su vrste materijala. Upravo Nanodiy tehnologija, bazirana na piezo ispisnoj tehnologiji omogućuje tisak na gotovo sve materijale. Usporedno s razvojem novih tehnologija, očekuje se razvoj novih materijala za tisak, posebice biorazgradivih i ekološki prihvatljivih materijala koji su još uvijek otporni na vanjske utjecaje.

#### **Ambalaža i dizajn**

Svaki proizvod ili artikl dolazi u određenim pakiranju i to je grana industrije koja ne gubi na važnosti, čak štoviše, jačanjem e-commerce postaje sve važnija. No, standardna pakiranja kojima je uloga samo zaštiti proizvod, više nisu prihvatljiva jer se javlja niz kreativnih načina kako ambalažom privući pozornost kupca. Jedan takav kreativan dizajn ambalaže osmislila je Indira Filipović iz tvrtke Grafokor d.o.o., a riječ je o kutijici za Paški sir. Navedena ambalaža je ovogodišnji dobitnik Cropaka - hrvatske nagrade za najbolju ambalažu.

„Ovo nam je već treći Cropak od 2015. godine, i to za ambalažu za istog klijenta, što govori o njegovom povjerenju u naš pristup. Ove godine smo osvojili i CROPAK godine, znači ne samo u specifičnoj kategoriji, već u odnosu na sva prijavljena dizajnerska rješenja. Poseban je to doživljaj, a s klijentom se u ovakvim okolnostima stvara poseban odnos - povjerenje s njihove strane raste i dalje, a ja s užitkom

prihvaćam izazove kreiranja nove ambalaže, znajući da mi klijent daje odriješene ruke“, kaže Indira Filipović.

Kutijica je zanimljivog, trokutastog oblika, poput kriške sira, dekorirana motivima Paške čipke - spoj trodimenzionalnog, modernog, a ujedno tradicionalnog. Indira kaže kako joj klijenti ne daju uvijek odriješene ruke te sami imaju točnu viziju onoga što žele i očekuju od nje da u potpunosti prati upute, što joj ponekad i olakšava posao. Napominje kako u drugim situacijama od početne ideje do konačne realizacije prode puno prijedloga, verzija, izmjena, ali da se to u pravilu rjeđe događa.

„Zapravo, pravila u procesu kreiranja nema. Ono što znam sigurno je da mi u početnom stadiju puno pomogne promišljanje o klijentu, njegovim proizvodima, motivima koje je spomenuo na nekom od uvodnih sastanaka, često bilježim neke njihove komentare, šale ili upadice. Općenito se vodim idejom da radim ono što se meni sviđa i uvijek klijentu argumentiram svoju viziju, na osnovu čega i on može lakše stvoriti svoj dojam, lakše prihvatiti predloženo ili dati jasniju uputu ako ipak želi nešto drugačije, s drugom porukom“, ističe Indira Filipović.

#### **Budućnost promotivnih materijala i ambalaže te primjer spoja online i offline promocije**

Studija njemačkog instituta za istraživanje tržišta IFH iz Kölna pokazuje kako tiskani promotivni materijali sve više utječu na kupovne navike potrošača od onih digitalnih. Vrlo jednostavno, tiskani promotivni materijali već su došli do nas, za razliku od digitalnih promotivnih materijala do kojih se dolazi proaktivno.

Ambalaža i promotivni materijali nešto su opipljivo u stvarnom svijetu, a više od polovice onih koji prime promotivni proizvod puno se lakše veže uz sam proizvod ili brand. Utjecaj ambalaže na odluku o kupnji itekako je značajan, a kako se povećava i broj proizvoda koji si međusobno konkuriraju na tržištu, dizajn ambalaže ima sve veću važnost. Ako znamo da je danas za gotovo 90% posto proizvoda jedino sredstvo komunikacije ambalaža, onda svakako postaje jasno zašto je to tako. Ono što je svakako izazov za sve u marketingu je kako povezati navedene prednosti offline i online promocije. Da jedno bez drugog ne ide i da zajedno mogu dati odlične rezultate pokazuje prošlogodišnje lansiranje proizvoda Pipi u novom ruhu.

Kreativni tim agencije Imago Ogilvy je za Dalmaciju osmislio kampanju za piće Pipi, uz slogan Boli me Pipi. Vizualni identitet i poruka kampanje bili su zaokruženi u jednu dobru priču. Naime, marketinška kampanja je uključivala i hashtag #bolimepipi, objavljen na ambalaži pića. Privlačna etiketa koja se nalazi



**Nanodij tehnologija, bazirana na piezo ispisnoj tehnologiji omogućuje tisak na gotovo sve materijale.**

na bocama osmišljena je u retro stilu s prošnom djevojkom u sredini. Ilustraciju je napravio Mads Berg, jedan od najboljih svjetskih ilustratora, poznat po art deco stilu i vintage grafikama. Specijaliziran je za ilustraciju postera, brandova, ključnih vizuala, naslovnica i murala, a do sada je surađivao s brojnim multinacionalnim kompanijama, među kojima su Coca Cola,

Orangina, Carlsberg, Lego, Virgin Voyages, Monocle i Wired. Na Danima komunikacija kampanja Boli me Pipi dobila je Best in show nagradu. Kampanja je pokazala kako uspješan rebranding proizvoda nije moguć bez kreativne komunikacije na različitim kanalima, ali i na samoj ambalaži proizvoda.

## Kerschoffset kao brand, sinonim je za kvalitetu i pouzdanost



Trendovi u tiskarskoj industriji mijenjaju se, što je posebno vidljivo posljednjih nekoliko godina. Stoga je tvrtka Kerschoffset d.o.o. prepoznala trenutak za investiciju i odlučila modernizirati proizvodnju.

Cilj tvrtke bio je da se investicijskim ciklusom nastavi tradicija tvrtke Kerschoffset d.o.o. koja je nasljednik obiteljske tiskare iz 1969. te osigura tehnološka razina poslovanja usporediva s danas najmodernijim tiskarama u Europi koje se bave ovom vrstom poslovanja.

Tijekom proteklih dviju godina u tvrtki je uspješno proveden EU projekt "Proširenje kapaciteta poduzeća Kerschoffset d.o.o. ulaganjem u opremu", čija je ukupna vrijednost 36.870.185,05 HRK. Financiranje Projekta provedeno je, osim dijela financiranog preko Operativnog programa Konkurentnost i kohezija, uz veliki angažman vlasnika vlastitim sredstvima.

Nabavljeni su najmoderniji tiskarski i doradni strojevi (peterbojni offset stroj KBA 105 PRO-5+L FAPC, osmerbojni offset stroj KBA Rapida 106-8 SW4 SPC, strojevi za savijanje araka Horizon AFC - 746F, te dodatni strojevi, oprema i software).

Novi strojni park omogućit će tvrtki Kerschoffset u godinama koje dolaze, uz znatno niže troškove proizvodnje te veću brzinu rada, širenje tvrtke na nova tržišta novim proizvodima i uslugama uz zadržavanje visokog nivoa kvalitete za naše vjerne kupce. Vjernost naših kupaca potvrda su truda i znanja naših djelatnika koji već godinama stvaraju ime Kerschoffset kao brand koji je sinonim za kvalitetu i pouzdanost u grafičkoj industriji. Naši klijenti prepoznali su ispravnosti svoje odluke poklanjajući nam svoje povjerenje jer znaju da će dobiti vrhunsku uslugu i iznimno kvalitetan grafički proizvod, a mi ćemo se svakako potruditi opravdati njihovo povjerenje u godinama koje dolaze.

44 BIZdirekt | listopad 2018.

### Ekološka osviještenost u tiskarskoj industriji

Zbog povećane ekološke svijesti, javljaju se novi propisi o zaštiti okoliša. Jedino će oni prisiliti tvrtke na investiranje u sustave koji manje zagađuju okoliš. Zakonodavni okvir o tiskarskoj djelatnosti su Direktiva o emisiji otapala i Direktiva o sprječavanju i kontroli ukupnog zagađivanja. Obje direktive odnose se na dva tipa tiskarskih tehnika (vrući offset i gravuru), ali ne i na offset za tisak iz arka. Pojedine zemlje članice EU donijele su unutar svoje „zelene politike“ posebne propise: za najniže granične vrijednosti emisija onečišćujućih tvari u zraku, za kanalizaciju i otpad, za ekološki porez za nenaručene tiskane oglasne materijale i ekološke poreze za obradu otpadnih voda, energiju i skupljanje otpadnog papira.

„Tiskara Kerschoffset se u potpunosti pridržava propisanih normi, a otpad rješava sukladno svim zakonskim regulativama. Dugi niz godina nosimo certifikat ISO 14001:2015, te FSC Chain-of-Custody, koji potvrđuju naše napore da uskladimo proizvodnju s prihvatljivim i važećim ekološkim i sigurnosnim standardima. Vjerujemo (ili želimo vjerovati) da se i ostale tvrtke iz naše industrije pridržavaju pozitivnih propisa vezanih uz ekološke norme i sigurnost“, kaže Danijel Kerš.

U isto vrijeme radi se na razvoju ambalažnih materijala koji su biorazgradivi ili većoj upotrebi materijala koje je moguće reciklirati. Osim što čuva okoliš i u skladu je sa strategijom održivog razvoja, ekološki prihvatljiva ambalaža dugoročno može smanjiti troškove proizvodnje. Može se primijetiti porast pakiranja od natron papira ili kartona i sve veće korištenje ekoloških materijala - koji su reciklirani ili barem proizvedeni po ekološki prihvatljivim postupcima.

### Sajmovi tiskarske opreme u Hrvatskoj i Europi

Za svaku djelatnost, pa tako i za tiskarstvo i dizajn, sajmovi su idealna prilika da se na jednom mjestu dobije sveobuhvatan uvid u najnovije trendove i inovacije iz oblasti industrija te ostvari izravne poslovne kontakte s domaćim i stranim izlagačima. Od sajmova u Hrvatskoj potrebno je izdvojiti MODERNAK i INTERGRAFIKA, a u Europi su to Interpack, PSI i Metpack u Njemačkoj, PRINT IN PROGRESS u Francuskoj, COSMOPACK i CONVERFLEX i IPACK-IMA u Italiji, PACKAGING INNOVATIONS i PAKFOOD u Poljskoj, FESPA-u Eurasia u Istanbulu te mnogi drugi. Iva Mateković, voditeljica nabave u Dinasar d.o.o. je kao vrlo koristan i atraktivan sajam za tisak na tkaninu izdvojila TV TecStyle Visions 2018, koji je posjetila u veljači ove godine. ■