

- KOLIK TYPŮ ETIKET JE PRO VÁS AKORÁT? str. 2
- ZPRACOVÁNÍ ETIKETY MÁ CO ŘÍCT! str. 2-3
- ŽIVÁ ETIKETA: NAUČTE SVÁ VÍNA MLUVIT SOUČASNOU ŘEČÍ str. 3
- ZÁKAZNÍK ZE DVOU VÍN VELMI PODOBNÉ KVALITY VYBERE TO HEZČÍ str. 4
- SVĚTOVÉ ÚSPĚCHY ETIKET DĚLAJÍ NAŠIM KLIENTŮM JMÉNO str. 4

EDITORIAL

Milí čtenáři, posbírali jsme další nápady a inspirace ze světa etiket a chceme se o ně s vámi podělit v novém čísle našich novin. Etiflexem denně procházejí nejen desítky zakázek, ale také spousta vašich přání a obav, které jejich zpracování provázejí. Kdy etiketu změnit a do jaké míry? Mám být konzervativní, nebo naopak zkusit něco zcela nového? V zimním čase je příležitost se zastavit, stanovit si další cíl a zajít pak třeba pro radu za námi. Možná společně objevíme nový způsob, jak vaše vína přiblížit lidem.

Dobrý a úspěšný rok i ročník přeje
Ing. Lucie Hotařová

NOVÉ ETIKETY? JAK POZNAT PRAVÝ čas na změny

Pokud se zabýváte otázkou, zda jsou vaše etikety stále to pravé, anebo už to chce něco nového, mají vaše pochyby nejsíší důvod. Jak s touto myšlenkou naložit?

Časté a radikální změny podnikání samozřejmě neprospívají. Míra úprav však může být různá, od malých vylepšení až po kompletní redesign. Důležité je ten hlas, který vám říká, abyste nezaspali dobu, poslechnout. Pojďme se podívat na tři příklady větších změn, které se opravdu povedly.

Přirozenost ranní rosy

Vinařství Osička je průkopníkem přírodního pěstování vína a věnuje se také vínům autentickým. Proto když za námi přišli pro radu, jaký námět zvolit na nové etikety, od počátku jsme uvažovali o jednoduchých přírodních motivech. Vinař sám doporučil byliny, květiny a trávy, které ve vinohradě rostou. Náš grafik, který je také ilustrátorem, je zpracoval technikou akvarelu. Díky tomu, že se Osičkovi nebránili použitím různých technologií, vznikl mimořádně zajímavý výsledek. Přírodní materiál etikety skvěle doplnil debossing, který jsme využili pro ztvárnění stébel trávy. Reliéfní lak zvýrazňuje detaily květů a chmýří pampelišek, třpyt a lesk ranní rosy dodávají jemné metalické odlesky horké ražby.



Co na to zákazníci?

Od zákazníků dostalo vinařství Gertner naprosto pozitivní zpětnou vazbu. Oslovuje je spousta nových lidí, kteří jsou z jejich stylu nadšeni. Když se s vinařstvím setkají na některé z mnoha jejich letních vyjížděk po vinařských akcích, přijdou se na zajímavé motivy zeptat, popovídají si a nakonec odcházejí s kartonem vín pod paží. Stejně tak jsou velmi pozitivní ohlasy v prodejních místech, kde zajímavý design vín láká zákazníky ke koupi.



Vinař-horolezec se nebojí zdolat výzvy

Vinařství Nešpor & Rajský si cestu k zákazníkům nachází hlavně přes osobní degustace. Jeho majitel pan Nešpor víno vnímá zejména jako velmi příjemný způsob komunikace a je pro něj formou dialogu s lidmi. Uvědomil si však, že povaha jeho vztahu se zákazníky ani povaha samotných vín se v etiketách neodrážejí. A protože je příznivcem všeho nového a netradičního, rozhodl se pro redesign.

Vinař si přál etiketu, která bude vystihovat jeho osobnost. Pan Nešpor se věnuje horolezcství a miluje podlužácký folklor a výrobu vína. Základem pro návrh nové etikety se stala jeho fotografie v horolezeckých brýlích. Grafik ji přetvořil do kresby složené z folklorních ornamentů s motivy hor i zdejších vinic. Při návrhu vznikl nový symbol vinařství – brýle, s nimiž se zrodil nový, snadno zapamatovatelný brand. Krokem do moderního světa bylo rozhodnutí, že pro vinařství vytvoříme aplikaci Živá etiketa (více o ní na str. 3).



Do vinařského světa na dvou kolech

Majitel vinařství Gertner je motorkář a vinař s odvahou zkoušet nové věci. První etikety jejich vín však nijak nevybočovaly z řady běžných béžových etiket. Marek Gertner si po třech letech uvědomil, že toto není jeho cesta. Proto s naším grafkem dali hlavy dohromady a vymysleli novou etiketu, která vinařův styl vystihuje mnohem lépe. V návrhu jsme si pohráli s motivy lopatek větrného mlýna ve Starém Poddvorově, atypickým tvarem etikety a ukrytým detailem motorkáře na horizontu. Naše spolupráce etiketami začala a vyvinula se v kompletní změnu marketingové komunikace vinařství. Tyto nové motivy se použily dále na webové stránky, do roll-upů, tematických fotek a dalších materiálů. Nejen nová etiketa, ale celý koncept značky nyní odráží mladistvý životní styl majitelů a současně vyjadřuje vztah k rodinnému vinařskému kraji.



Prohlédněte si etikety zblízka
→ etiflex.cz/casnazmenu

kolik typů

Mimořádné víno si zaslouží exkluzivní etikety

Etiketa pomáhá zákazníkovi orientovat se ve vaší produkci. Pokud máte speciální edice mimořádných vín, měla by svou mimořádnost reprezentovat. Nezapomeňte, že si tyto limitované edice zaslouží i atraktivní název. Taková vína se stávají také reprezentativním dárkem či vínem pro mimořádnou příležitost. A právě to by na nich mělo být vidět. Ruku v ruce s designem by měl jít materiál od skla přes záklopy a další detaily.

Vinařství Maděříč vytvořilo sérii osobností z rodinné historie, každá z nich svým charakterem souvisí s určitým typem vína. Vyšší řady mají na etiketách vyšší úroveň zušlechťení.

Vinařství Mikulica odlišuje řady vín barvami etikety. Zlatá etiketa je pro Top collection, stříbrná a vínová pro řadu Exclusive.

Švásta & Kadlec se odvážili na letním frizzante k volbě veselých hravých odstínů, které kontrastují s decentní barevností základní řady etiket.

Sezonní styl musí být šik

Lehká letní vína, frizzante, svatomartinská – všechna vám dávají prostor k hravosti a fantazii také ve svém designu. Ten by měl pomoci zdůraznit, že jsou to vína pro zábavu a vytvořená ke společenské příležitosti. Zkrátka vybočená z konzervativního proudu směrem k lehkosti. Nezapomeňte, že zákazníci se s nimi chtějí především bavit a užít si léto či sváteční večer.

Vinařství Sedlák na svých etiketách obvykle používá zemité tóny, černou a bílou. Letní víno svým designem z tohoto stylu oprávněně vybočuje. Svěžími tyrkysovými odstíny koresponduje s letní atmosférou slunečného dne u vody.

Pro bílé víno bílou nebo béžovou etiketu, pro červené červenou? Tak tohle už neplatí. Mnohem více o podobě etikety rozhoduje charakter vína.

Pokud jste například začínající vinařství s jednoduchou produkcí a jednotnou cenovou hladinou, může vám jednoduchost vyhovovat.

Prohlédněte si etikety zblízka
→ etiflex.cz/produktoverady



V tomto případě je jedna snadno variovatelná etiketa dobré řešení. V momentě, kdy se produkce rozroste do několika edicí vín, už je namísto navést zákazníka stylem etikety.

Pět-nat je divoké víno a snese divokou etiketu, provedenou v barevné kresbě.

Mádlovi vyrábějí víno ve speciálních nádobách vyrobených z betonu, proto je na jejich etiketě domíchávač betonu.

Speciální edice pro speciální případy

Řadu z vás zlákala nová, nebo naopak velmi stará technologie výroby vína, kterou jste si vyzkoušeli paralelně se svou běžnou a typickou produkcí. Zde je další příležitost pro speciální řadu vín, která se etiketou odliší od zbytku vaší produkce.

zpracování

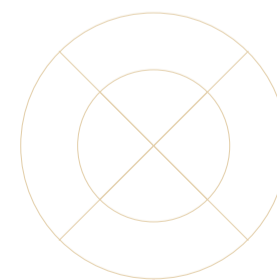
ETIKETY MÁ CO ŘÍCT!
ANEB NÁVRHEM TO NEKONČÍ

Všimli jste si, jak moc se za poslední desetiletí změnila třeba materiály oděvů? Možná si vzpomenete na škrábavou a neprodyšnou maturitní košili a oblek z tuhého tesilu. U etiket je to podobné, i klasická jednoduchá věc může dělat úžasný dojem a dobře vám sedět. Anebo také z ní udělá špatný materiál něco nesnesitelného.

Právě proto sledujeme, jak se vyvíjí design etiket ve světě, a neustále hledáme novinky v materiálech a technologiích. Návrh etikety totiž zdaleka není to jediné, co je potřeba pro výsledný dojem udělat.

Tisk přes ražbu

Tiskem přes ražbu umíme dosáhnout nových efektů, kdy kombinujeme strukturu podkladového materiálu, metalický efekt horké ražby a plnobarevný potisk. Obrázek vytištěný přes horkou ražbu je metalický.



Živá etiketa

NAUČTE SVÁ VÍNA MLUVIT
SOUČASNOU ŘEČÍ

Představte si etiketu, která po přiložení telefonu ožije. Třeba si s vámi začne vinař povídat a ukáže vám své vinice. Přesně to nás při návštěvách mezinárodních veletrhů a výstav tiskařského oboru oslovilo – nápad propojit etikety s multimediálním světem. Fascinovala nás možnost zaujmout etiketou více smyslů najednou a nabídnout tak zákazníkům zcela nový zážitek. Jak používání této tzv. augmentované reality probíhá?

Princip je jednoduchý. Do vašeho zorného pole se při pohledu přes mobil přidá video nebo 2D či 3D animace. Obraz doprovází mluvené slovo, hudba nebo cokoli jiného, například zpěv ptáku. Kouzlo se může odehrávat na etiketě, může se pohybovat kolem láhve nebo uvnitř ní.

Dlouho jsme neváhali a nechali si vyvinout vlastní aplikaci pro mobilní telefony, kterou si každý může bezplatně stáhnout do svého mobilu z App Store nebo Google Play. Nyní si s touto novinkou můžete hrát i při tvorbě nových etiket například pro speciální edici vín. Technologie živých etiket je u nás v úplných začátcích, a tak můžete s tímto nápadem přijít mezi prvními, v marketingu se vyplatí vsadit na nové a neokoukané nápady.

Rozšířená realita? Ve světě se nosí dávno

Na tuto novinku vsadila řada významných hráčů na trhu, kteří si inovací udržují své pevné pozice a vztah se zákazníky. Své etikety oživil například Jack Daniel's, který na legendární whisky vypráví svůj příběh. Asi vás nepřekvapí, že s trendem se pohybuje také IKEA, kde si pomocí aplikace s rozšířenou realitou můžete virtuálně stěhovat nábytek v domě. Aplikace United Airlines vás zase provede po letišti tím, že vám promítá směrovky a šipky k bráně vašeho odletu. Také Google Maps chystá vylepšení nazvané Live View, které usnadní navigaci pro pěší. Stranou nezůstalo ani Lego, v jehož nové sérii Hidden Side mohou děti s aplikací pro rozšířenou realitu bojovat s duchy. A možná už fanoušky rozšířené reality máte dávno doma, pokud vaše děti v aplikaci Pokémon GO na ulici chytají fiktivní příšerky.

Líbí se vám Živá etiketa? Pojďte ji vyhrát!

Vyhrajte u nás návrh Živé etikety – vytvoříme pro vás animaci, vaši etiketu zařadíme do naší aplikace Živá etiketa a celý projekt budeme propagovat.

Stačí na našem webu do formuláře se soutěží Živá etiketa napsat, jak si oživení své etikety představujete a co tím chcete svému zákazníkovi sdělit. Své návrhy posílejte do 29. 2. 2020. Hodnotit je bude čtyřčlenná komise složená ze zástupců Etiflexu a nezávislých odborníků z oboru marketingu a grafiky. Vyhlášení výsledků bude 1. 4. 2020.

→ zivaetiketa.cz/soutez



Vyzkoušejte to na etiketě Hotař

Kouzlo živé etikety jsme si vyzkoušeli nejprve sami. Inspirovali jsme se významem našeho příjmení Hotař. Chcete se podívat, jak vám etiketa ožije před očima?



Stáhněte si do mobilu aplikaci Živá etiketa a spusťte ji.

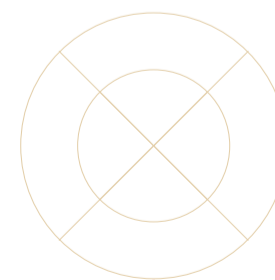
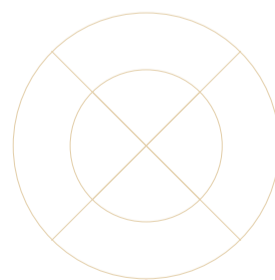
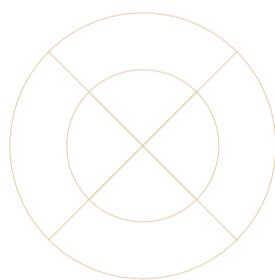
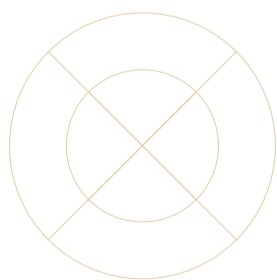


Ohněte tuto stránku do půlkruhu, aby láhev na ní byla plastická.



Přiložte mobil ke stránce a začne multimediální kouzlo.

Živá etiketa



Lumafin

Jedná se o poloprůhlednou metalickou ražbu, která nechává částečně vyniknout barevnost a motiv podkladu, ale současně přidává metalický odlesk.

Mikroemboss

Velmi drobná textura se dá vytvořit pomocí mikroembossingu přes horkou ražbu. Křídla vážky mají jemné žilkování jako v reálném světě, některé části jsou vystouplejší díky embossingu.

Víceúrovňový emboss

S pomocí speciálních raznic můžeme tvořit plastické písmo s efektem fazety, jeho hrany vystupují na pohled i na dotek.

Dva materiály přes sebe

Etiketa se může skládat i ze dvou vrstev materiálů, které se vzájemně překrývají, klíčovou dírkou vidíme krajinu natištěnou na spodní vrstvě materiálu.

ZÁKAZNÍK ZE DVOU VÍN VELMI PODOBNÉ KVALITY

vybere to hezčí

K povídání o etiketách a vínech jsme pozvali Libora Nazarčuka, dlouholetého viceprezidenta, dnes člena představenstva Asociace sommelierů ČR a majitele vinoték Moravský sommelier. V oboru se pohybuje od 90. let. K sommelierství jej přivedla touha dovést zážitek z vína dál a prohloubit jej o spojení s gastronomií. Inspiroval se na mnohých cestách do zahraničí, kde poznal, že sommelier má významnou roli ve zprostředkování kultury světa vín. Je moravským patriotem a je přesvědčen, že naše vína mohou mít světovou úroveň.

Naši zákazníci často váhají, kdy změnit design etikety a co jim to přinese. Jaké jsou v tomto ohledu vaše zkušenosti s vinaři i koncovými zákazníky?

Určitě se nedá zavděčit všem. Když má vinařství starou a nemoderní etiketu, lidé si stěžují, že je to hrozné a mělo by se to změnit. A když ji pak vinař změní, tak zase naříkají, že nejde poznat, o jaké vinařství nebo vinaře se jedná, a když to zákazníci snadno neidentifikují, tak se to víno určitě nebude dobře prodávat. V praxi jsem se několikrát přesvědčil, že grafika a marketing nesmí být jen pozlátka – zákazníci vinoték na to rychle přijdou, protože jen pěkný obal nenahradí kvalitu vín. Zákazník se reklamou bez kvality zboží trvale osáhlit nedá. Je ale také pravda, že drobné změny a určitý vývoj dělají i světově známá chateau s několikasetletou tradicí. Velká vína z prestižních a celosvětově známých vinařství jsou úspěšný produkt, který je často vyprodáný předem, a zákazníci tato vína okamžitě s jistotou podle etikety poznají. Takže není důvod k radikálním změnám, ale s drobnými změnami přeci jen tato vinařství přicházejí a etikety přizpůsobují době. Například písmem, materiálem a technologiemi tisku. Dalším důvodem změny etiket je legislativa nařizující čas od času nově uvádět na etikety některé další údaje, které dříve nebylo nutné na etiketě mít. Popravdě řečeno já osobně považuji některé informace, a to i ty povinné vyžadované zákonem, na etiketě za zcela zbytečné.

U nás se podle mého názoru většina vinařů a vinařství stále hledá. Nemají ještě zcela vyprofi-

lovanou podobu grafického provedení, tedy tak výraznou a zapamatovatelnou jako nejznámější světová vína. Často se setkávám s tím, že etiketa, která byla na přelomu tisíciletí moderní, není nadčasová a dnes už prostě není aktuální. Dalším problémem je, že některá vinařství sice mají grafiku precizní a u části zákazníků i dobře zapamatovatelnou, ale bohužel kvalita vína je, diplomaticky řečeno, značně diskutabilní a obsah tak zdaleka nedosahuje úrovně obalu. Na druhou stranu jsou již vinařství, která posunula nejenom kvalitu svých vín, ale i etikety a celkovou grafickou podobu své prezentace na světovou úroveň, z čehož mám pochopitelně velkou radost.

Jak tedy s případným redesignem nakládat, aby zákazníci změnu přijali?

Je potřeba dobře promyslet přechod a na změnu včas a vhodně upozornit nejen koncové zákazníky, ale i obchodní partnery. Velká vinařství k tomuto mají připravené celé kampaně, takže to nikdy není jen osamocení krok. Je potřeba zásah do identity podpořit celkovou komunikací a dobře jej vysvětlit. Změnit etiketu je vážné a důležité rozhodnutí a často je spojeno se střídáním generací v rodinných vinařstvích. Mladší generace si uvědomuje, že zavedená etiketa už zastarává, a má potřebu změny. Moje zkušenost říká, že není důvod se jí bát. Nemohu hovořit za obchodní řetězce a další obchodní kanály, ale u nás ve vinotékách po redesignu prodeje neklesají, spíše naopak. Hledání vlastní identity je velmi žádoucí, ale u nás bude ještě nějakou dobu trvat.

Jak být rozeznatelný pro zákazníky? Kdy redesignovat a jak, aby změna nebyla příliš radikální?

Až na to někdo přijde, bude mít tu nejlepší agenturu na světě... Jednoznačný recept podle mne není. Pokud někomu klesají prodeje, jen samotná změna grafiky ho nezachrání. Je nutné se především zamyslet nad charakterem, stylem a hlavně kvalitou těchto vín. Ale na stranu druhou se setkávám i s tím, že špatnou etiketu zákazníci vnímají hůře než samotné víno. Tady je namístě reagovat a inovovat. Zpětná vazba



Rozhovor se sommelierem Liborem Nazarčukem

z více stran určitě hodně napoví. Je možné toto téma otevřít například přímo na degustacích, dát lidem možnost vyjádřit se nejen k vínu, ale i k etiketě, láhvi, uzávěru a podobně. Určitě bych nedal jen na jeden jediný názor, ať již pozitivní, nebo i negativní.

Rozhoduje tedy vůbec etiketa o prodeji?

V některých případech určitě ano. Například pokud někdo hledá vhodný dárek a vybírá si nakonec již jen ze dvou vín podobné kvality a ceny, tak právě v tento moment zvolí láhev, která vytváří reprezentativnější a exkluzivnější dojem.

Jak se při nakupování chová mladší, „instagramová“ generace? Je při rozhodování poznat její touhu po designu?

Obecně hodně využívají technologie, mají třeba svůj archiv vín vyfocený v telefonu. Používají různé aplikace a jsou o mnoha novinkách informovaní. Určitě se jich dotýkají moderní trendy, rádi zkoušejí vína méně známých technologií – například kvevri, pét-naty nebo oranžová vína. A ta mívají často odlišný design než klasické řady vinařství.

Co si myslíte o současném designu etiket, je něco už opravdu passé?

Škála designu je obrovská a trendy se vrací. Obecně platí, že etiketa se musí přizpůsobit

lahvi a především tomu, co je v ní. Jsem zastánce toho, aby na etiketě bylo co nejméně textu, což ale současná legislativa trochu komplikuje... Obecně za nadčasovou považují maximální jednoduchost. Klasická a zavedená vinařství většinou sázejí na klasický styl, v podstatě jim stačí na etiketě jen oblast, název a ročník. Novější vinařství si pak mohou dovést originální design, aby upoutala pozornost. Určitě ale každé úspěšné vinařství musí dobře znát svoji cílovou skupinu a snažit se trefit do jejího uvážování.

Jak v oboru etiket vnímáte zdejší vývoj?

Je dynamický, a stejně jako u nás šla výrazně nahoru úroveň vín a zázemí vinařství, vyvíjí se i styl etiket. Amatérské etikety devadesátých let už téměř všude vymizely.

Koupil jste někdy víno jen podle etikety?

Já asi nejsem typický konzument, takže jen etiketa mě ke koupi nepřesvědčí, spíše naopak mě některé etikety od koupě odradí. V některých oblastech lze najít vína, která jsou vyložena jen o etiketě, já jim říkám turistická. Ale ta mě popravdě moc nezajímají. Občas si koupím nějakou raritu, například víno s dvojsmyslným názvem nebo gramatickou chybou, ale to je spíše pro pobavení mých přátel.

Vítězné etikety

Etiketa Idiot pro pivovar Frankies

- ▶ **Packstar Pivní etiketa roku 2018**
- ▶ **Stříbro v soutěži o nejlepší pivní etiketu Best Label 2019 na mezinárodním gastroveletrhu Expo Riva Hotel v Itálii**

**Etiketa pro Rodinné vinařství Sedlák
Etiketa Velká Slípka spolku Velkobílovičtí vinaři**

- ▶ **Titul Obal roku 2018 a ocenění Worldstar Packaging Awards 2019**

**Etiketa pro Vinařství Turoid – Vlč
Etiketa pro Vinárstvo Loczi
Etiketa Domovina Borovička
pro slovenského výrobce lihovin St. Nicolaus**

- ▶ **Titul Obal roku 2019 a ocenění Worldstar Packaging Awards 2020**



Světové úspěchy etiket dělají našim klientům jméno

Stejně jako vy čas od času vystavíte na soutěži svá vína konkurenci ostatních, neměně kvalitních vinařů, snažíme se i my dosáhnout měřitelných úspěchů své práce. V letech 2018 a 2019 etikety naší produkce zvítězily v soutěži Obal roku a další ocenění jsme získali na WorldStar Packaging Awards 2019 a 2020.

Obal roku je prestižní certifikovaná soutěž určená pro české i zahraniční firmy, které se podílejí na zajímavém obalovém řešení. S úspěchem se zde setkáváme opakovaně – v roce 2015 to byly etikety pro Vinařství Starý vrch, roky 2018 a 2019 přinesly několik dalších cen.

Nový byl pro nás úspěch v mezinárodní soutěži WorldStar Packaging Awards, v níž mezinárodní porota posuzuje stovky obalových projektů ze čtyřicítky zemí světa. V ročníku 2019 se mezi vítěze zařadily dvě naše etikety, ročník 2020 přinesl další ocenění. Dává nám to nejen cennou zpětnou vazbu, zda obstojíme v domácí i zahraniční konkurenci, ale také pomáháme zviditelnit práci našich zákazníků. Obě soutěže totiž provází mediální ohlas a pozornost.

Etikety, kterými se chlubí i dodavatel materiálu

Náš dodavatel materiálu, na kterém jsou vítězné etikety vytištěné (Arconvert), si je zvolil do své veletržní expozice a putuje s nimi po celém světě, např. do Brazílie, na Brusel Labelexpo apod. Oceněné etikety tak šíří povědomí o moravském vinařství a pivovarnictví na mnoha nečekaných místech.