



История одного проекта

Д.Б. Толстолужский, Hewlett Packard, г. Киев



В журнале «Упаковка» № 1 (с. 49–53) 2015 г. была начата серия статей о цифровой печати. Были рассмотрены ее ключевые свойства и характеристики, проанализированы виды красок и особенности их применения.

В этом номере коснемся удивительного преимущества цифровой печати, которая отвечает на вызовы рынка потребительских продуктов и товаров, в сравнении с промышленными видами (офсет, флексография, глубокая). Уже в течение нескольких десятилетий рынок отмечает, что бренды активно сегментируют продукцию (по ее сезонности и различным требованиям к ее составу, по типам клиентов, по географии продаж и маркетинговым компаниям). При этом длинные тиражи сокращаются, а доля коротких — растет. На этот вызов рынка цифровая печать дает экономически эффективный и технически универсальный ответ. Об экономике решения этой проблемы расскажем в следующем номере, а в этом рассмотрим один из проектов компании Hewlett Packard, который перевернул представления о возможностях цифровой печати.

Рынок — это конкуренция. А конкуренция — это множество предложений на рынке. И потребитель выбирает лучшее для себя — лучшее по качеству и стоимости. Кроме того, конкуренция в рыночной экономике — это развитие брендов, технологий, оборудования, продукции, а также систем продвижения последней на рынке.

Анализ экспертов рынка показывает, что бренды продолжают сегментировать товары. При этом растет доля «коротких» заказов. Сегодня более 60 % заказов для производителей упаковки и этикетки — короче 2 км. На сегментацию продукции и увеличение «коротких» заказов наибольшее влияние оказывают следующие факторы:

- маркетинговые компании выделяют брендовую продукцию;
- потребители структурированы по возрасту, национальным особенностям потребления, покупательской способности;
- ярко определяются на рынке группы сезонной продукции;

- группы продукции различны по составу и требованиям к их качеству, безопасности, условиям и способу применения;
- продукция строго делится по продажам в разных регионах.

Анализ этих факторов показывает, что разработчики технологий и оборудования (во всем комплексе технологического процесса производства, упаковывания и художественного оформления продукции) стремятся найти баланс между производительностью, качеством, затратами на производство и стоимостью продукции. В определенной степени отвечает этим требованиям универсальность технологий и оборудования. При всем различии самой продукции и технологий ее производства вся она должна быть упакована и оформлена. Этикетка и печать на упаковке несут потребителю самую разнообразную информацию о продукции. В соответствии с новейшими трендами развития требований покупателя к продукции, одним из основных является правдивая, достоверная, полная,

легко воспринимаемая информация о ней. Да и для самого производителя ее художественное оформление на упаковке или этикетке — не только ответственность за безопасность и качество продукции, но и возможность ее дополнительной рекламы, катализатор продаж. Выходит, что технологии и оборудование для оформления упаковки и этикетки практически для любой продукции являются важным ключом к успеху на рынке.

Многообразие упаковочных материалов и упаковки дает возможность развивать способы художественного оформления, повышать привлекательность упаковываемого товара.

Кроме традиционных способов оформления упаковки и этикетки (офсет, флексография, глубокая печать), в последнее время широкое распространение получила цифровая печать. Так, в 2013 г. более 24 млрд продуктов основных мировых лидеров были оформлены и упакованы с помощью технологий цифровой печати. За последние 10 лет,

Таблица 1.

Объемы различных способов печати в мире в 2004 – 2014 гг., \$ млрд

Виды печати	2004 г.	2009 г.	2014 г.
Глубокая	84,6	77,6	61,5
Флексография	119,0	117,4	106,1
Офсет	206,5	193,4	166,5
Цифровая	33,5	84,4	138,0

Таблица 2.

Объемы цифровой печати в мире в 2009 – 2014 гг. для этикеток и мягкой упаковки, \$ млрд

Виды продукции	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Этикетка	1341	1491	1712	2168	2738	3409
Мягкая упаковка	116	135	178	240	338	479



Рис. 1. Упаковка для Lindt Chocolate



Рис. 2. Упаковка Christmas special edition 3 pack

с 2004 по 2014 гг., объем цифровой печати в мире возрос на 412 %, в то время как объем флексографии, глубокой печати и офсета снизился на 10,8; 27,3 и 19,4 % соответственно (Табл. 1). Впечатляет рост объемов цифровой печати для наиболее быстро развивающихся секторов упаковочной индустрии: мягкой упаковки из гибких материалов и этикеточной продукции (Табл. 2).

Такие успехи цифровой печати как раз и отвечают современным трендам развития потребительской продукции. При этом именно цифровая печать, а в некоторых случаях только она может эффективно и в то же время эффектно решить задачу производителя продукции. Вот примеры задач, уже сегодня успешно решаемых оборудованием для рулонной

цифровой печати Hewlett Packard Indigo:

- тестовые партии продукции (до 500 м);
- короткие заказы, дорогостоящие лимитированные версии, сезонные кампании (до 2–3 тыс. м);
- множественные варианты продукции похожего дизайна (до 10 тыс. м).

Выгода применения цифровой печати для малых и средних заказов очевидна. Это – сокращение складских запасов, расширение возможностей для брендов, производство и доставка продукции «just-in-time». К этому также следует добавить оперативность и защиту от подделок, возможность нанесения переменных данных, управление продажами и, наконец, изготовление интерактивной упаковки. Наряду с этим не только сокращаются потери материала, выполняются мгновенный подбор цвета и точная приводка, но и не требуются формы и печатные цилиндры



Рис. 3. Персонализированные этикетки



Рис. 4. Имена клиентов на этикетках

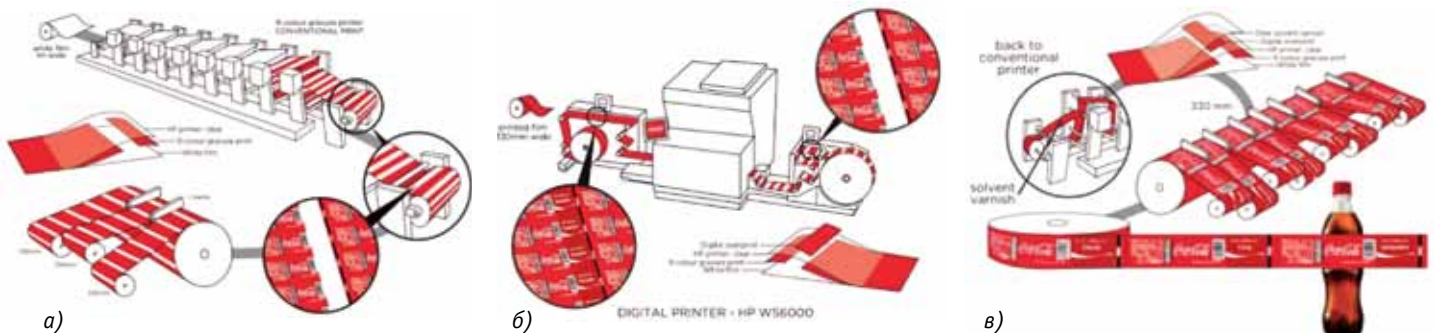


Рис. 5. Схема реализации проекта Share a Coke: а – статичная часть напечатана традиционной печатью; б – впечатывание переменных данных цифровой печатью; в – лакирование и порезка



а)



б)

Рис. 6. Персоналізовані етикетки для Heineken (а) і L'Oréal (б)



Рис. 7. Термоусадочна етикетка Diet Coke

дры, а також не тратиться час на їх монтаж.

Підтвердженням цих переваг стали нові можливості взаємодії з замовником. Наприклад, Lindt Chocolate – персоналізація і додавання індивідуальних зображень в упаковку шоколада (рис. 1). Или Pepperidge Farm Goldfish – створення упаковки конфет з індивідуальним дизайном для днів народження, свят, вечірок. При створенні для Olde Mecklenburg Brewery сезонної упаковки – Christmas special edition 3 pack (рис. 2) – час від ідеї до готової продукції склав всього 7 днів, а результат був вражаючим: зростання продажів, привабливість продукції «на полиці», скорочення складських запасів. При цьому і самоклеюча етикетка, і груповий картонний пакунок друкувалися на одній цифровій друкарській машині – HP Indigo WS6600 з ІЛР-модулем.

Наконець, унікальний проєкт Share a Coke компаній Coca-Cola і Hewlett Packard, в якому ставилася задача по забезпеченню друку персоналізованої етикетки з стабільно високим якістю і точної передачі кольору. В проєкті було задіяно до 15 цифрових друкарських машин HP Indigo WS6000 і WS6600, спеціальна фарба Coca-Cola, створена HP. В результаті було надруковано більше 1 млрд персоналізованих етикеток для 33 європейських країн, на 16 мовах, з використанням 6 різних алфавітів (рис. 3). Таким чином, вперше за 127 років історії компанії імена клі-

єнтів з'явилися на етикетках (рис. 4). Споживачі були щасливі, оскільки компанія дізналася мільйони, продажі Coca-Cola зросли на 5–8% в кожній з країн, що беруть участь в проєкті.

Проєкт Share a Coke був неймовірно складним. При виборі компанії для Coca-Cola було важливо знайти партнера, здатного реалізувати глобальний проєкт, з стабільно високим якістю і масштабної логістикою. Здатність персоналізувати великі обсяги етикеток, використовуючи комбінацію традиційної і цифрової друку, відкрило нові можливості для взаємодії з покупцями. На першому етапі статична частина етикетки була надрукована традиційною друкарською машинкою (рис. 5а), потім цифровим способом виводилися змінні дані (рис. 5б) і, нарешті, на зображення наносився захисний лак, після чого проводилася різка плівки на боби (рис. 5в), які направлялися на заводи для нанесення етикеток на пляшки. Була розроблена спеціальна фарба Coke Red, яка зараз стала зразком для всієї мережі партнерів Coca-Cola. Подібні проєкти з персоналізованою етикеткою були проведені компаніями Heineken (рис. 6а) і L'Oréal (рис. 6б).

Ці проєкти ще раз показали ключові переваги цифрової друку:

- висока якість друку;
- універсальність;
- надійність;
- здатність генерувати додаткову прибуль для замовника.

Успіх Share a Coke підвів компанію Coca-Cola к наступному кроку. Сьогодні в декількох країнах починається новий проєкт: в продажі планується постачання партій Diet Coke в яскравій термоусадочній упаковці (рис. 7). Ізюминкою проєкту є те, що дизайн кожної пляшки відрізняється від іншої: фактично кожна пляшка Diet Coke унікальна. Втілити таку ідею стало можливим завдяки комбінації цифрової промислової друку від Hewlett Packard і програмного продукту HP Mosaic.

HP Mosaic представляє собою опцію динамічної персоналізації для додатку HP SmartStream Designer і є, по суті, генератором шаблонів. Використовуючи єдиний шаблон етикетки (або упаковки), можна програмно сгенерувати практично нескінченну кількість різних дизайнів, несущих загальну інформацію і одночасно відрізняються зовнішнім виглядом. Додаток HP Mosaic може і буде використовуватися в інших подібних проєктах.

Кількість інновацій в області цифрової друку і упаковки зростає постійно. Сьогодні цифрова друкарська машина є потужним засобом взаємодії між виробником і покупцем. Вона підвищує сприйняття товару покупцем, формує захопленість останнього і виділяє товар на фоні конкурентів. Все це дає можливість створювати нові цікаві і прибуткові проєкти. *У*