

Wizerunek marki na miarę nowych czasów

II konferencja „Jak wzmocnić brandy?
Projektowanie i produkcja innowacyjnego opakowania”

Czym jest unboxing? Jak budować tożsamość marki, by odnieść sukces? Jak kontrolować wizerunek firmy w Internecie? Czy wyznacznikiem innowacyjności opakowań stanie się w niedługim czasie możliwość całkowitego odzysku materiałów, z których zostały wykonane? Możliwość poznania odpowiedzi na te pytania mieli uczestnicy drugiej edycji konferencji „Jak wzmocnić brandy? Projektowanie i produkcja innowacyjnego opakowania”, która odbyła się 16 maja br. w warszawskim Centrum Expo XXI.

Wydarzenie zorganizowała w ramach Akademii Wiedzy spółka Polski Drukarz, wydawca magazynu „Świat DRUKU”, przy wsparciu firm MERCK, Reprograf-Grafikus i SCORPIO. Partnerami były firmy Multifol i ZAK STUDIO Agencja Reklamowo-Wydawnicza. Patronat nad konferencją objęły: IFS, Farmacom, Polska Izba Artkułów Promocyjnych i Polska Izba Opakowań, zaś patronami medialnymi zostały: portal FoodFakty, „OOH Magazine”, „Świat DRUKU”, „Świat Przemysłu Farmaceutycznego” i „Świat Przemysłu Kosmetycznego”. W skład audytorium weszli przedstawiciele właścicieli marek,

zwłaszcza kosmetycznych i FMCG, agencji reklamowych, producentów opakowań, etykiet i artykułów promocyjnych, a także projektanci i graficy.

Po powitaniu gości konferencji i krótkim przedstawieniu spraw organizacyjnych przez przedstawicieli wydawnictwa, jako pierwsi głos zabrali reprezentanci firmy Mond: **Robert Lis** i **Maciej Sawina**. Handel internetowy rozwija się w błyskawicznym tempie, coraz więcej osób robi w sieci nawet codzienne zakupy spożywcze. Prelegenci zwrócili uwagę na inny sposób pierwszego kontaktu z produktem, niż ma to miejsce w handlu tradycyjnym. O ile przy półce w sklepie uwagę klienta

przyciąga opakowanie samego produktu, o tyle przy zakupie internetowym pierwsze wrażenie wywołane jest podczas jego rozpakowywania z opakowania wysyłkowego (unboxing). W tym przypadku efekt „wow” można skutecznie zepsuć, jeśli kupujący będzie miał problem z otwarciem opakowania, przebrnięciem przez pokłady folii zabezpieczającej, wreszcie z pozbyciem się odpadów opakowaniowych. Okazuje się, że w kwestii opakowań wysyłkowych działają marketingu wielu firm e-commerce mają duże pole do popisu. Więcej na ten temat można przeczytać w numerze 4/2019 „Świata DRUKU”.

Następnie głos zabrała **Dorota Kałowska** z Cobalt Spark, która zastanawiała się wspólnie ze słuchaczami, jak wykorzystać potencjał opakowań w budowaniu strategii marki. Czy warto szukać odważnych, niekonwencjonalnych rozwiązań, czy też lepiej pozostać przy tych sprawdzonych i bezpiecznych? I jak zapewnić marce lojalność konsumentów? Prelegentka zarysowała najważniejsze etapy w budowaniu strategii marki: na początek zrozumienie działań



Robert Lis (z lewej) i Maciej Sawina



Dorota Kałowska



konkurencji, następnie uświadomienie zachowań i wyborów konsumentów oraz istoty ich relacji z daną kategorią produktów, a wreszcie planowanie i wdrożenie strategii marki. Najistotniejsze dla zbudowania dobrej strategii jest znalezienie odpowiedzi na trzy pytania: kto jest odbiorcą marki, czym się ona odróżnia od konkurencji i dlaczego konsument ma wybrać właśnie ją. W tym momencie wykładu już można było odgadnąć, że zdecydowanie lepsze efekty przyniesie strategia odważna, oparta na nieszablonowych pomysłach. Ścieżką tą podążają nie tylko uznane brandy, ale także liczne marki własne, coraz silniej zaznaczające swoją rynkową pozycję i coraz częściej pozycjonowane również w gronie marek premium. „Jedną z najbardziej ryzykownych strategii w dzisiejszych czasach jest produkowanie średnich produktów dla przeciętnych ludzi” – podsumowała Dorota Kałowska.



Daniel Cedzyński



Maurycy Organa

Wzmacnianie marki poprzez opakowania ma również swoje aspekty praktyczne. Należy do nich m.in. sprawna komunikacja pomiędzy projektantem opakowania a drukarnią. Jedno z rozwiązań temu służących, oparte na przechowywaniu danych w chmurze i komunikowaniu się za pomocą powszechnie dostępnych narzędzi internetowych, zaprezentował **Maciej Pierchalski** z firmy SCORPIO. Platforma Cloudflow jest obsługiwana z poziomu przeglądarki internetowej, nie wymaga instalowania żadnych dodatkowych wtyczek ani aplikacji. Klient może o dowolnej porze dnia i tygodnia, i z każdego urządzenia, przesłać do drukarni swój projekt. Z kolei „opiekun” projektu w drukarni dzięki specjalnemu interfejsowi ma wszelkie możliwości wnikliwego sprawdzenia pliku w zwykłej przeglądarce internetowej na dowolnym smartfonie, tablecie czy laptopie i przekazania ich grafikowi. System automatycznie monitoruje wszystkie



Maciej Pierchalski

parametry opakowania, prawidłowość kodów kreskowych i innych danych, sprawuje także nadzór nad poszczególnymi etapami procesu i sprawną komunikacją między wszystkimi powiązanimi z danym zleceniem użytkownikami.

Daniel Cedzyński, reprezentujący Re-prograf-Grafikus, w prezentacji przygotowanej wspólnie z Małgorzatą Lososową Ungrádovą z X-Rite Pantone, również nawiązał do problemu spójnej komunikacji przy projektowaniu i produkcji opakowania pomiędzy właścicielami marek i agencjami projektowymi a grafikami przygotowującymi pliki produkcyjne, drukarniami i producentami farb. Wyróżnikiem marki jest używana przez nią na wszystkich polach kolorystyka. Brak jednoznacznych, dokładnie zdefiniowanych standardów w zakresie odwzorowania barw znacząco wpływa nie tylko na pogorszenie jakości wykonania zlecenia, ale także na koszty całego przedsięwzięcia. Rozwiązaniem tych problemów jest, zdaniem prelegenta, korzystanie z cyfrowych wzorców barwy (wraz z jasno określonymi granicami tolerancji ze względu na rodzaje podłoży i techniki druku) dostępnych dla wszystkich uczestników procesu produkcji opakowania – od projektanta po producenta farb drukarskich. Innym rozwiązaniem jest też wspomniana już sprawna komunikacja między nimi w zakresie przekazywania zleceń, akceptacji do druku i kontroli jakości, np. za pomocą systemów zarządzania przepływem pracy bazujących na danych przechowywanych w chmurze.

W potocznym rozumieniu brand utożsamiany jest z marką, niemniej jest to postrzeganie nieprecyzyjne. Brand jest pojęciem szerszym, dotyczy całej sfery skojarzeń i emocji, jakie budzi marka. Od rozróżnienia tych pojęć rozpoczął swoje wystąpienie mecenas **Maurycy**



Tomasz Bosak



Joanna Kwiczor



Joanna Roszkowska

Organa z Kancelarii Kuźma, Organa i Wspólnicy. Następnie omówił aspekty aktywnej, prewencyjnej ochrony marki, jak opracowanie polityki i procedur ochronnych, kontrola łańcucha dostaw, opłacalność ochrony i ochrona brandu, by przejść do zagadnienia szpiegostwa przemysłowego i ochrony całych zasobów intelektualnych firmy, czyli know-how. W dalszej części wykładu krótko zreferował różnice między inspiracją a plagiatem, a na zakończenie poświęcił kilka słów formom ochrony własności intelektualnej i nieuczciwej konkurencji.

Kontynuację tematyki z pierwszej edycji konferencji „Jak wzmocnić brandy?” zapowiedział we wstępie do swojej prezentacji **Tomasz Bosak** z firmy MERCK. Nawiązał mianowicie do omawianego w ub.r. zagadnienia tzw. druku RGB, czyli techniki druku addytywnego (w przeciwieństwie do subtraktywnego CMYK-a) przy użyciu specjalnych pigmentów. Technika ta pozwala na uzyskanie niezwykłych efektów wizualnych, jak wyjątkowy połysk czy głęboka barwa, czyli cech bardzo pożądanym do wyróżnienia przedmiotu na półce sklepowej. Uczestnicy konferencji mogli zobaczyć opakowania wyprodukowane za pomocą tej techniki i porozmawiać z przedstawicielem drukarni, która je wyprodukowała. Drugą część wystąpienia prelegent poświęcił problematyce zabezpieczania produktów przed fałszowaniem. Jednym ze sposobów takiej ochrony markowych produktów mogą być znaczniki w postaci pigmentów, umieszczane na powierzchni produktu i możliwe do odczytania dzięki specjalistycznemu sprzętowi.

Do poruszanego już podczas konferencji tematu zakupów za pomocą

urządzeń elektronicznych nawiązała **Joanna Kwiczor** z SGK. Według przywołanych przez nią raportów Smithers Pira i Deloitte rynek opakowań drukowanych w Europie będzie zmierzał w kierunku cyfryzacji i automatyzacji w zakresie technologii ich produkcji (druk cyfrowy, przemysł 4.0), ale także ekologii i gospodarki o obiegu zamkniętym, jeśli chodzi o materiały do ich wytwarzania. Ewolują także kanały sprzedaży, a niektóre grupy produktów kupowane są dziś w większości przez internet. Ekspozycja produktów w sklepach internetowych wymaga nieco innego sposobu przekazywania informacji, więc i opakowania muszą być projektowane z uwzględnieniem tych wymogów. Właściciele marek, planując strategię marketingowe, muszą z wielką uwagą podchodzić do spójnego wizerunku marki we wszystkich kanałach sprzedaży. Drugą, zdaniem prelegentki, ścieżką,

którą podąży handel detaliczny w przyszłości, będą tzw. smart shopy. I tutaj właściciele marek stają przed nie lada wyzwaniem. W sklepach tego typu każdy produkt i każda marka powinny opowiadać swoją historię, zaciekawiać nie tylko samym wyglądem. Opakowanie musi zaoferować znacznie więcej niż miłe dla oka zabezpieczenie produktu, więc i pomysłów na wyróżnienie się pojawi się pewnie bez liku.

Znana Państwu z łamów „Świata DRUKU” **Joanna Roszkowska** ze Studia DN wypunktowała najważniejsze jej zdaniem elementy wizerunku marki, jak silny, wyróżniający się kod kolorystyczny, typografia, symbol, kształt i wreszcie nośnik emocji, np. hasło reklamowe. Opakowanie jest tylko jednym z elementów tego wizerunku, nie można na nim poprzestać. Właściciele marek i projektanci opakowań muszą zadbać o spójność elementów wizerunku w każ-





Wacław Wasiak

dym kanale komunikacji, tylko w ten sposób zapewnią marce pełną rozpoznawalność. Ona również podkreśliła znaczenie trafnego zidentyfikowania celów zmian wizerunku marki i grupy konsumentów, do których ten nowy komunikat ma dotrzeć. Wszelkie działania ingerujące w wizerunek marki powinien poprzedzić solidny audyt rynku, który

z kolei pozwoli na opracowanie strategii pozycjonowania marki. Stąd już tylko krok do stworzenia spójnego designu nie tylko opakowań, ale także innych materiałów marketingowych wykorzystywanych w komunikacji analogowej (druk) i cyfrowej (internet). Dla zobrazowania tych stwierdzeń prelegentka posłużyła się wybranymi studiami przypadku, ich bardziej szczegółowe opisy publikowaliśmy na łamach naszego miesięcznika.

Temat wyzwań, przed jakimi staje przemysł opakowaniowy w kontekście gospodarki cyrkularnej, rozwinął **Wacław Wasiak**, dyrektor Polskiej Izby Opakowań. Prelegent skupił się przede wszystkim na determinantach innowacyjności opakowań wyznaczanych przez GOZ i potrzebę doskonalenia ich funkcji. Nie ulega wątpliwości, że wybór modelu gospodarki zakładającego ograniczenie zużycia zasobów nieodnawialnych i zmniejszenie ilości odpadów zagrażających środowisku naturalnemu nie jest fanaberią, a koniecznością. Zużyte opakowania stanowią lwią część wspomnianych odpadów. Projektant podczas tworzenia projektu

opakowania musi uwzględnić potrzeby i oczekiwania konsumenta względem sposobu pakowania produktów, a ograniczenie negatywnego oddziaływania na środowisko coraz bardziej zapada w świadomość kupujących. Niemniej siła funkcji marketingowo-promocyjnej opakowania tkwi w atrakcyjności jego wyglądu. Dlatego właściciele marek i projektanci opakowań stają przed sporym problemem pogodzenia dekoracyjności opakowania (którą uzyskuje się najczęściej przez zastosowanie materiałów trudno odzyskiwalnych lub przetwarzalnych) z jego prostotą i możliwością przywrócenia go do powtórnego obiegu – przekonywał prelegent.

Problematykę poruszoną przez dyrektora PIO kontynuowała **Marta Krawczyk** z Organizacji Odzysku Opakowań Rekopól. Na początek omówiła obowiązki przedsiębiorców produkujących i wprowadzających do obrotu produkty w opakowaniach dotyczące odzysku i recyklingu tychże opakowań, wynikające z ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi oraz regulacji UE. Następnie skupiła się na działaniach, jakie po-

reklama



Your finishing experts

 <p>SENOLITH® WB Lakiery dyspersyjne na bazie wody, od matowych po wysoki połysk</p>	 <p>SENOLITH® FP Lakiery dyspersyjne oraz lakiery UV na opakowania artykułów spożywczych i produktów wrażliwych na zapach</p>	 <p>SENOLITH® UV Lakiery utwardzane promieniami UV, od matowych po błyszczące</p>	 <p>SENOLITH® UV HR Wysoko reaktywne lakiery UV</p>
 <p>SENOLITH® UV LED Wysoko reaktywne lakiery UV utwardzane promieniami LED</p>	 <p>SENOLITH® OB Konwencjonalny lakier drukarski na bazie oleju</p>	 <p>SENOFLEX® WB Seria bazujących na wodzie farb i lakierów dla fleksografii</p>	 <p>SENOSCREEN® UV Sitodrukowe lakiery UV, duża różnorodność efektów uszlachetniania</p>
 <p>SENO SOFT® Lakiery dyspersyjne i UV charakteryzujące się specjalną haptką</p>	 <p>SENO SAFE® BP Lakiery dyspersyjne i UV służące ochronie marki</p>	 <p>SENO BOND® WB Kleje do laminowania i klejenia opakowań oparte na bazie wody</p>	 <p>SENO BOND® OB Klej to laminowania folii na zimno</p>



Marta Krawczyk



Piotr Seges



Zbigniew Grzeszczuk

winni podejmować właściciele marek i projektanci opakowań, by pozostawać w zgodzie z zasadami GOZ. Wrażenie na słuchaczach zrobiły niewątpliwie dane dotyczące poziomu recyklingu poszczególnych frakcji opakowaniowych obecnie i norm w tym zakresie, jakie Polska powinna spełnić w najbliższym dziesięcioleciu. Kolejnym poruszonym przez Martę Krawczyk zagadnieniem była dyrektywa UE o ograniczeniu lub zakazie używania produktów jednorazowego użytku wykonanych z tworzyw sztucznych. Wprowadzanie tych regulacji właściwie wymusza na producentach i projektantach poszukiwanie rozwiązań przyjaznych środowisku, jak materiały do wytwarzania opakowań, farby, kleje itp., choć wiele zaawansowanych technologicznie rozwiązań, jak opakowania aktywne i inteligentne, może nie nadawać się do ponownego przetworzenia. Prelegentka omówiła także możliwości recyklingu poszczególnych rodzajów odpadów opakowaniowych, a na zakończenie przedstawiła kilka inicjatyw mających wzmacniać świadomość ekologiczną użytkowników opakowań.

Na zakończenie konferencji wystąpili **Piotr Seges**, reprezentujący Kancelarię Brandingową GoodName, oraz **Zbigniew Grzeszczuk**, członek zarządu Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych. Pierwszy z prelegentów zaproponował słuchaczom spojrzenie na markę w kategoriach wymiernej wartości finansowej, zwrócił przy tym uwagę, że firma nie jest tożsama z pojęciem marki. Przedstawiciel PIAP poruszył zaś zagadnienie upominków reklamowych jako nośników wizerunku marki. Clou jego wystąpienia stanowiło przedstawienie propozycji branży

artykułów promocyjnych podniesienia limitów wartości artykułów promocyjnych przekazywanych w formie upominków. Mówca wyjaśnił, dlaczego upominek reklamowy jest tak ważny dla podtrzymania dobrych relacji z kontrahentem, i jakie ma znaczenie w bezpośrednich kampaniach marketingowych. Podkreślił przy tym, że tylko w Polsce wartość tego rynku szacowana jest na 400 mln euro.

W przerwach pomiędzy sesjami wykładowymi uczestnicy konferencji mie-

li możliwość bezpośredniej rozmowy z prelegentami i partnerami wydarzenia, z czego skwapliwie korzystali. O dużym zainteresowaniu prezentowaną tematyką może świadczyć też fakt, że rozmowy kularowe przeciągnęły się poza wyznaczoną porę lunchu. Mamy nadzieję, że będzie to zachętą dla Państwa do zaszczytowania nas swoją obecnością na konferencji „Jak wzmocnić brandy” w przyszłym roku.

MK

DZIĘKUJEMY ZA WSPÓŁPRACĘ
WSZYSTKIM UCZESTNIKOM, PRELEGENTOM,
WSPÓŁORGANIZATOROM:

PARTNEROM:

PATRONOM:

PARTNEROM MEDIALNYM: