



11-12 października 2007
Hotel
Le Royal Meridien Bristol
Warszawa

Case study:

Kamis Fit Up!
Bahlsen Krakuski
Henryk Kania
Dorato
Absolut
Wyborowa

Udział wezmą:

Ambra
Akademia Ekonomiczna w
Poznaniu
COBRO
Digiprint
Dragon Rouge
Fundacja Plastics Europe Polska
GFK Polonia
Stowarzyszenie ProMarka
STGU
Studio DN
Tetra Pak
VA Strategic Communications
Videojet Technologies
V&S Luksusowa



IV Kongres

Innowacyjny Packaging 2008

***Opakowanie komunikujące
wartość marki***

- **Stworzenie nowej marki: od czego zacząć i jak to robić**
- **Technologia ulepszania i uszlachetniania**
- **Wpływ opakowania na sukces sprzedażowy**
- **Najnowsze zmiany w przepisach dotyczących ochrony prawa własności intelektualnej**
- **Znaczenie cech opakowania przy wyborze produktów**

INFORMEDIA POLSKA
Dział ECU Marketing
ul. B. Joselewicza 21c, Kraków
tel.: 012 292 11 05
faks: 012 292 11 04
e-mail: info@ecu-marketing.pl

www.ecu-marketing.pl

Innowacyjny Packaging 2008

CZWARTEK, 11 PAŹDZIERNIKA

9:30 REJESTRACJA I PRZYWITANIE

10:00 **INNOWACJE OPAKOWANIOWE, TRENDY POLSKIEGO RYNKU**
Magdalena Ankiel - Homa (Akademia Ekonomiczna w Poznaniu)

- trendy warunkujące rozwój innowacji opakowaniowych
- rodzaje innowacji opakowaniowych na rynku napojów
- determinanty, szanse oraz zagrożenia wdrażania innowacji na rynku opakowań
- konsumencka ocena wybranych innowacji opakowaniowych na rynku napojów

10:45 **INNOWACJA TO NIE ZAWSZE NOWATORSTWO. WYRÓŻNIJ SIĘ W KLASYCZNY SPOSÓB. CASE STUDY WÓDKA WYBOROWA W 2 LATA PO ODŚWIEŻENIU MARKI W POLSCE**
Jan Mosiejczuk (VA Strategic Communications)

- rola opakowania w kreowaniu wizerunku marki (przykłady z kategorii alkohole białe i kolorowe)
- innowacja Wódki Wyborowa jako odróżnienie od konkurentów rynku
- opakowanie i on-pack jako przykłady działań promocyjnych także budujących wizerunek marki (także na przykładzie Wódki Wyborowa)

11:30 PRZERWA NA KAWĘ

11:45 **SPERSONALIZUJ OPAKOWANIE - INNOWACYJNE METODY USZLACHETNIANIA**
Wojciech Peryt (Videojet Technologies)

- Technologie tworzenia wizualnej unikalności opakowań
- Uszlachetnianie opakowań przez personalizację jako sposób odróżnienia produktu
- Możliwości jakie niesie za sobą personalizacja produktów
- Przykładowe zastosowania personalizacji produktów

12:30 **ZNACZENIE CECH OPAKOWANIA PRZY WYBORZE PRODUKTÓW**
Tomasz Baran (GFK Polonia)

13:15 LUNCH

14:15 **OPAKOWANIA KARTONOWE - JAK BARDZO INNOWACJA WPŁYWA NA ROZWÓJ RYNKU FMCG**
Piotr Cieślak (Tetra Pak)

- Wprowadzenie opakowania kartonowego w latach 50-tych w Europie Zachodniej
- Wpływ wprowadzenia aseptycznego opakowania kartonowego na rozwój rynków mleka UHT oraz napojów po 1989r w Polsce
- Wprowadzenie opakowań kartonowych do kategorii żywności przetworzonej tradycyjnie pakowanej w puszki i słoiki

15:00 **OPAKOWANIE - NARZĘDZIE PROMOCJI SPRZEDAŻY I BUDOWANIA ZNAJOMOŚCI MARKI**
Joanna Roszkowska (Studio DN)

15:45 **OPAKOWANIA BIODEGRADOWALNE - TO SIĘ OPŁACA!**

- dr inż. Hanna Żakowska (COBRO)*
- obowiązkowe poziomy odzysku i recyklingu w perspektywie roku 2014
- wymagania ochrony środowiska wprowadzone dla opakowań
- jak znakować opakowania
- przydatność opakowań do odzysku w warunkach krajowych
- rozwiązania techniczne i materiałowe korzystne dla środowiska

16:30 ZAKOŃCZENIE DNIA PIERWSZEGO

PIĄTEK, 12 PAŹDZIERNIKA

9:30 REJESTRACJA I PRZYWITANIE

10:00 **FAKTY I MITY NA TEMAT OPAKOWAŃ JEDNORAZOWYCH I WIELOKROTNEGO UŻYTKU**
Agnieszka Krejner-Pawelas oraz Agnieszka Jaworska (Stowarzyszenie Eko-Pak)

- Czy ustalać obowiązkowy poziom opakowań zwrotnych?
- Wpływ cyklu życia produktu (LCA) na decyzje producenta o wyborze opakowania
- Czy opakowania można dzielić na lepsze i gorsze? Z czego wynika rozdźwięk pomiędzy przemysłem a europejskim decydentami w kwestii opakowań?
- Czy opakowania są faktycznie tylko złe, bo zaśmiecają środowisko?

10:45 **POWIEDZMY TO INACZEJ. TYPOGRAFIA W PROJEKTOWANIU OPAKOWAŃ**
Michał Łojewski (Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej)

- co to jest typografia?
- co to jest dobra typografia?
- jakim głosem mówi nasz produkt?
- typografia - istotny element w procesie projektowania
- wpływ typografii na wizerunek marki
- typografia w segmencie produktów premium

11:30 PRZERWA NA KAWĘ

11:45 **SPÓJNOŚĆ OPAKOWANIA Z MARKĄ. JAK STWORZYĆ OPAKOWANIE, KTÓRE KOMUNIKUJE WARTOŚĆ MARKI? CASE STUDY KAMIS FIT UP! BAHLEN KRAKUSKI I HENRYK KANIA**
Małgorzata Leniarska (Dragon Rouge)

- stworzenie nowej marki: od czego zacząć i jak to robić (pozycjonowanie logo, opakowania)
- wprowadzenie do portfolio silnej submarki
- repozycjonowanie istniejącej marki

12:30 **WPŁYW OPAKOWANIA NA SUKCES SPRZEDAŻOWY. CASE STUDY DORATO I ABSOLUT**

- Marcin Andrzejczyk (Ambra) oraz Arkadiusz Dobosz (V&S Luksusowa)*
- opakowanie alkoholu a zwyczaje zakupowe konsumenta
- innowacje opakowaniowe w kategorii alkoholi mocnych
- rola opakowania w kategorii win i szampanów

13:15 LUNCH

14:15 **ORYGINALNOŚĆ - WYRÓŻNIENIE MARKI. PRAWO WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ**
Rafał Parczewski (Stowarzyszenie ProMarka)

- Możliwe/najczęstsze rodzaje naruszeń (podróbki, produkty podobne)
- Pozaprawne metody ochrony
- Prawne metody ochrony
- Najnowsze zmiany w przepisach i ich wpływ na poziom ochrony przed naruszeniami prawa własności intelektualnej

15:00 **NOWOCZESNE TRENDY I TECHNOLOGIE W OPAKOWANIACH PET**
Maciej Sioda (Fundacja Plastics Europe Polska)

- Zalety i zastosowania opakowań PET
- Redukcja masy opakowania
- Barirowość PET
- Ulepszanie barirowości
- FAST REHEAT - Oszczędność energii przy rozdmuchu

15:45 **WIRTUALNE OPAKOWANIE - REWOLUCJA W PROJEKTOWANIU**
Zbigniew Jemioło (Digiprint)

- prezentacja na żywo narzędzi wspomagających pracę projektanta/grafika
- projektowanie z trójwymiarowym podglądem w tle
- korzyści wynikające z wizualizacji opakowania już na początkowym etapie projektowania
- prezentacja produktu, współpraca z klientem w czasie powstawania opakowania oraz akceptacja projektu - format PDF 3D

16:30 ZAKOŃCZENIE DNIA PIERWSZEGO

Kongres "Innowacyjny Packaging 2008" to doskonała okazja do spotkania wszystkich, dla których opakowania to ważny temat.

Dobry design opakowania to doskonała alternatywa dla przeciętnej, a kosztownej kampanii reklamowej. Często marginalna różnica między nowym a starym produktem jest niezauważalna przez konsumenta właśnie dzięki innowacyjnemu, zwracającemu uwagę opakowaniu.

Co powoduje sukces opakowania? Jak wykorzystując branding, typografię, kolorystykę czy najnowsze materiały trafić do wybranej grupy docelowej?

Jak wykorzystując badania atrakcyjności opakowań zredukować ryzyko niepowodzenia produktu i uniknąć strat finansowych? O tych i wielu innych tematach dyskutować będą najważniejsi gracze na rynku.

Dlaczego warto tam być?

Opakowanie to pierwsza rzecz jaką widzi klient szukając odpowiedniego dla siebie produktu. Nie czuje fantastycznego smaku, idealnej konsystencji, wspaniałych właściwości, a jednak sięga właśnie po nasz produkt. Dlaczego?

- Dlaczego mimo, że czasem dołożymy wszelkich starań by nasze opakowanie było atrakcyjne, estetyczne i kojarzyło się pozytywnie, nie odnosimy sukcesu?
- Jakie innowacje czekają nas w 2008 roku? Powrót do opakowań szklanych? A może królowanie PET?
- Jak wybierając technologię i materiały do naszego opakowania zagwarantować sobie powodzenie i jednocześnie nie szkodzić naturze?
- Wreszcie jak projektować opłacalne, tanie w transporcie i magazynowaniu opakowania?
- Na te i więcej pytań dostaną Państwo odpowiedź na naszym kongresie.

Kto powinien wziąć udział

- Użytkownicy opakowań z branży artykułów spożywczych, kosmetycznych, chemii gospodarczej, farmaceutycznej...
 - . Dyrektor Marketingu
 - . Kierownik Działu Opakowań
 - . Kierownik Działu Zaopatrzenia/Zakupów
 - . Brand Manager
 - . Product Manager
 - . Merchandiser
 - . Dyrektor ds. Sprzedaży
- Producenci i dostawcy opakowań (kartonowych, szklanych, przetwórcy tworzyw sztucznych, etc.)
 - . Dyrektor Marketingu
 - . Dyrektor Handlowy, Kierownik ds. Sprzedaży
 - . Dyrektor ds. Badań i Rozwoju
 - . Product Manager dla branży kosmetycznej, spożywczej, chemii gospodarczej, farmaceutycznej
- Projektanci opakowań
- Agencje reklamowe
- Producenci i dystrybutorzy surowców do produkcji opakowań
- Drukarnie