

Papierowe torby w segmencie premium

TORBA W WIELKIM MIĘŚCIE

Pozornie jest tylko do noszenia - wnoszenia. Czy jest w ogóle potrzebna? Absolutnie! Myśl o tym, jak utrudnione byłoby życie bez torby, może przerażać. I to nie tylko kobiety.

Liston Court

Grish

© Pack Art Press

Nowością na skalę krajową, która została zaprezentowana na targach Rema Days 2010 są torby Kraft Classic Ice z papieru transparentnego. Wyprodukowane we współpracy z niemiecką firmą Shil GmbH, ukazują w pełni zarysy produktu umieszczonego wewnątrz. Możliwe jest również wykonanie na nich dowolnego, offsetowego nadruku reklamowego.

Coraz częściej otrzymujemy i sami wręczamy klientowi torbę – papierową, foliową, płócienną. Torba z reguły ma chronić przed zniszczeniem, zabrudzeniem i ułatwić transport produktu. Z reguły, gdyż w dużej mierze to właśnie ona utrwała markę - nie tylko w świadomości kupującego, ale i w wszystkich tych, których spotyka na ulicy, w autobusie, na targach czy w centrum handlowym. Ponadto, ma swoje trzecie życie, bo jeśli jest ciekawie zaprojektowana i solidnie wykonana, chętnie zabiera się ją na basen, aerobik czy wypad za miasto. Zdecydowanie - nie jest zbędnym wydatkiem w budżecie firmy, lecz długoterminową inwestycją, nie tylko w klienta, ale przede wszystkim w jej wizerunek. Zna swoją wartość, szczególnie ta papierową, która bardzo często projektowana jest już na etapie tworzenia identyfikacji wizualnej firmy (ang. corporate identity). Los zwykłej reklamówki nie jest tak barwny i ciekawy. Tymczasem elegancja i prestiż torby z papieru wzrasta z roku na rok, czyniąc ją dziełem sztuki świadczącym o dobrym stylu. W swoim czwartym życiu – zwanym kolekcjonerskim – bywa nawet przedmiotem aukcji internetowych.

■ Nie każdy może

Papierową, ekologiczną torbę może zrobić każdy. Jednak, aby powstał produkt łączący elegancję, funkcjonalność i prestiż, odpowiadający potrzebom klienta, nie wystarczy tylko zwykły papier i sznurzek. Niezbędny jest właściwy dobór rodzaju i faktury papieru (szary ekologiczny, kredowy laminowany błyszczący lub matowy) oraz dodatków. Formy i rodzaje uszlachetnień powierzchni dają nieograniczone możliwości kreacji. Uchwyt może być nie tylko kolorowym sznurkiem lub tasiemką polipropylenową, papierowym (skręconym lub złożonym) czy bawełnianym mocowaniem z zabezpieczonymi końcówkami tudzież barwną rurką PCV. Uchwyt może być też wycięty w torbie – sztancowany, oraz finezyjnie komponować się z layoutem, tworząc razem (z nim) jedną całość. Ponadto, dzięki okazjonalnym zawieszkom, kolorowym bibułkom i dodatkom, papierowe torby i saszetki, zamykane za pomocą wstążek, stają się idealne do pakowania biżuterii, kosmetyków, markowej odzieży i obuwia. Pozostają niezastąpione na targach, konferencjach i prezentacjach. Aby jednak jak najlepiej spełniały założenia strategii marketingowej firmy odnośnie skutecznego przekazu wizerunku, i by produkt trafnie oraz w efektywny sposób dotarł do odbiorcy, warto zaufać profesjonalistom. Do tego grona zalicza się firma Pack Art.

■ Nie każdy potrafi

Pack Art wprowadza do swojej oferty nieszablone rozwiązania jak np. torby papierowe w formie plecaka czy też torby z fantazyjne wyciętym uchwytem Kraft Pack Form lub specjalnie dobranym papierem. Nowością na skalę krajową, która została zaprezentowana na targach Rema Days 2010 są torby Kraft Classic Ice z papieru transparentnego. Wyprodukowane we współpracy z niemiecką firmą Shil GmbH, ukazują w pełni zarysy produktu umieszczonego wewnątrz. Możliwe jest również wykonanie na nich dowolnego, offsetowego nadruku reklamowego. Taka półprzezroczystość, niedopowiedzenie, kusi do tego, by za wszelką cenę dowiedzieć się, co jest w środku. Torby standardowo mają usztywnioną zakładkę górną oraz dno, a sam materiał wyróżnia się dużą wytrzymałością na zgięcia. Jego właściwości pozwalają także na stosowanie technik uszlachetniających, jak Hot Print czy miejscowe lakierowanie. Papier jest doskonale zabezpieczony przed wpływem czynników atmosferycznych, dzięki czemu toreb nie trzeba dodatkowo wzmacniać poprzez laminowanie powierzchni.

Pack Art wprowadza do swojej oferty nieszablone rozwiązania jak np. torby papierowe w formie plecaka czy też torby z fantazyjne wyciętym uchwytem Kraft Pack Form lub specjalnie dobranym papierem.



■ Nie każdy tak robi

Pomimo tego, że koszt wyprodukowania papierowej torby jest kilkakrotnie wyższy niż tej z plastiku, należy pamiętać, że oferowana jakość, jak i proekologiczny wizerunek wpływają na jej postrzeganie jako nowoczesnego i estetycznego nośnika reklamy. Stąd też firma adresuje swoje produkty nie tylko do międzynarodowych korporacji, ale również do klientów ze skromnym budżetem, którym zależy na najwyższej jakości wykonania. Tu zamówienie może być złożone nawet na 500 sztuk bez żadnych ograniczeń w formie, kształcie czy możliwościach uszlachetnień. „Należy jednakże pamiętać, że każdy produkt jest ekologiczny tylko w takim zakresie, w jakim potrafimy go segregować, powtórnie przetworzyć lub wykorzystać w innych procesach technologicznych. Twierdzenie, iż torby papierowe są bardziej ekologiczne, bo wyrzucone do lasu szybciej ulegną naturalnej biodegradacji jest nadużyciem. Taka naturalna biodegradacja jest zwyczajnym zaśmiecaniem naszego otoczenia. Nic nie jest proekologiczne wyłącznie z nazwy, a staje się takim poprzez celowe działanie człowieka” - powiedział Artur Rezulak, prezes firmy Pack Art.

To, w co pakujemy nasze materiały reklamowe czy też sprzedawany przez nas towar nie jest bez znaczenia. Torba to wyraz naszego szacunku dla klienta, dbałości o niego; świadczy o prestiżu marki i jest jej wizytówką, przenośną reklamą. Wybór rodzaju torby zależy od charakteru marki, wystroju sklepu, pozycjonowania produktów lub grupy docelowej nabywców, a także rangi osoby obdarowywanej.



© Pack Art Press



© Pack Art Press

Najważniejszym produktem Pack Artu są torby z serii Kraft Classic, dzięki którym firma jest rozpoznawalna zarówno w Polsce, jak i za granicą. Jej produkty dostarczane są dla renomowanych europejskich marek, takich jak: BMW, Mercedes, Audi, Roche, Tamaris, Karstadt, Lufthansa, Bertelsmann, Kaspersky.

Pack Art Sp. z o.o. powstał w 2002 roku bazując wyłącznie na polskim kapitale. Innowacyjne rozwiązania oraz wysoka jakość produktów sprawiły, że stał się jednym z wiodących, krajowych producentów papierowych torb reklamowych w segmencie premium. Firma zainwestowała w arkuszową maszynę pełnoformatową Heidelberg Speedmaster 102, której instalacja wpłynęła na znaczne przyspieszenie procesu druku, pozwoliła na lepszą kontrolę jakości oraz produkcję dużych torb z jednym, tzw. bocznym klejeniem, co zapewniło zwiększoną wytrzymałość produktu. W jej ofercie dostępny jest szeroki wachlarz uszlachetnień w postaci lakieru wybiórczego, Hot Print czy laminatu metalicznego.

Pack Art postawił na szerokość oferty, jakość i innowacyjność. Jedną z najważniejszych innowacji okazało się wprowadzenie na polski rynek specjalistycznego, jednostronnie kredowanego, warstwowego papieru, który zastąpił powszechnie używany papier kredowy. Wysoka sztywność papieru warstwowego zwiększa wytrzymałość torby oraz nadaje jej szlachetny, ekskluzywny charakter. Możliwa jest też produkcja torb nielaminowanych, bez obawy o pęknięcia i przecieranie farby na zgięciach. Jest to zarazem rozwiązanie w pełni ekologiczne, ponieważ torby z papieru warstwowego nie muszą być laminowane. Pack Art jest jedynym producentem torb papierowych w Polsce, który proponuje ten surowiec w stałej ofercie.