

De nieuwe Dynamark® Effect-serie van Ball Packaging Europe brengt product personalisatie naar het volgende niveau

PR Newswire
ZÜRICH, 17 juni 2015

–Printtechnologie op maat: Een alles vernieuwende oplossing zorgt voor een reeks van dynamische ontwerpen op basis van de reclamedoelstellingen van een merk–

ZÜRICH, 17 juni 2015 /PRNewswire/ -- De meest recente vooruitgang in de vormgeving van blikjes is nu synoniem voor de state-of-the-art printtechnologie die onlangs door Ball is onthuld, met de toepasselijke naam Dynamark® Effect. Helemaal in lijn met de megatrend van product individualisering, maakt deze baanbrekende "metalen wetenschap" nu aangepaste creaties van in massa geproduceerde drankblikjes. Dynamark® Effect debuteert in drie variabele vormen en is in staat om maar liefst 24 verschillende ontwerpen in een enkele productierun te produceren. Het origineel in de serie, de Dynamark® Effect 1.0, werd in 2013 door Ball gelanceerd en toont het gemak waarmee de personalisatie van de productie massaal kan worden gerealiseerd. In 2015 en net op tijd voor de zomer introduceert Ball de nieuwste mogelijkheden in de serie – 2.0 en 3.0. Deze zijn ontworpen om nog meer waarde toe te voegen aan de promotionele doeleinden van merken in het drankspectrum.

Klik hier voor het interactieve multimedipersbericht: <http://www.multivu.com/players/English/7074651-ball-packaging-europe-dynamark-effect>

Speciale promoties, snel en gemakkelijk

"Door het ontwikkelen van Dynamark® Effect hebben wij twee grote kansen in de markt gegrepen - de trend naar maatwerk bij massaproducten en de noodzaak om de vormgeving aan te passen aan tijdgevoelige evenementen zoals muziekfestivals en sportwedstrijden," aldus Antti Laakkonen, business manager (product) bij Ball Packaging Europe. "Met Dynamark® Effect helpen wij klanten om de aantrekkelijkheid van hun product in de schappen te vergroten en de loyaliteit van de consument te sturen door een klantgericht, kosten-efficiënt proces, dat toepasbaar is op alle maten blikjes van staal en aluminium."

Dit soort "special edition" blikjes is relatief nieuw voor de drankenmarkt. In 2013 stelde de lancering van Dynamark® Effect 1.0 een nieuwe norm in maatwerk prints die voor het eerst werd ingezet als onderdeel van de internationaal befaamde "Share a Coke" promotie. In plaats van het iconische Coca-Cola logo worden deze blikjes gekenmerkt door een eenvoudige, eenkleurige tekst op de metallic kleur of witte ondergrond van het blik. Door het vervangen van het logo heeft Dynamark® Effect 1.0 Coca-Cola toegestaan zichzelf te "unbranden" en de consumenten in staat gesteld om echt hun eigen blikje te hebben met een heel eigen drinkervaring. Deze actie maakte van Coca-Cola een echte marketing held en maakte de blikjes tot felbegeerde collectors' items.

Een oplossing voor fijne details

In plaats van op de lauweren te rusten is Ball onmiddellijk aan de slag gegaan om dit technologische vlaggenschip verder te ontwikkelen. Coca-Cola (Light) en de in München gevestigde Paulaner brouwerij hebben met veel succes gebruik gemaakt van deze volgende generatie - Dynamark® Effect 2.0. De eerste productiereeks van een serie limited edition 50-centiliter bierblikjes eerde de gevierde voetbalclub Bayern München. De blikjes geprint in de teamkleuren van de club in rood en blauw, zijn voorzien van de portretten van 12 spelers op 12 verschillende en uiterst levendige blikjes. Met Dynamark® Effect 2.0 kan Ball nu letters in groot formaat, eenvoudige afbeeldingen en handtekeningen reproduceren, hetzij in dezelfde of een andere kleur dan de achtergrondkleur van het blik. Doordat het afdrukken van fijnere details nu mogelijk is, biedt 2.0 klanten meer ontwerpflexibiliteit. "Dit betekent dat fijne lijntjes zoals een schaduw of haar in de ontwerpen kunnen worden opgenomen voor een uiterst realistische look and feel", voegt Antti Laakkonen toe. De verleidelijke verpakking, die sinds medio maart verkrijgbaar is in de deelnemende voedings- en drankzaken, zijn een groot succes bij de voetbalfans.

Een eerbetoon aan rock & roll

De Karlsberg brouwerij zag ook de waardepropositie van deze technologie in en lanceerde in april een speciale editie met een ode aan de rockband AC/DC met Dynamark® Effect 2.0. Om hulde te brengen aan de levende rocklegendes en hun fans, gaf de Duitse brouwerij een serie van acht 568-milliliter bier blikjes uit voor de 'Rock or Bust' wereldtournee van de band. Elk blikje wordt geleverd in een meeslepende zwarte achtergrondkleur en is voorzien van de datum en een van de acht Duitse podia waar de Australische band te horen zal zijn tussen mei en juli 2015. Het logo van de band wordt gekenmerkt door meeslepende kleuren die de energie die AC/DC tentoonspreidt op het podium naar voren halen en fans in de stemming brengen voor een spectaculaire muzikale ervaring.

De 3.0, een geheel nieuwe ontwerpoptie van Ball, is ook beschikbaar binnen de Dynamark® Effect-familie. Terwijl 2.0 al zorgt voor een vergroot realisme, neemt 3.0 dit naar het volgende niveau. De variabele drukken van hoge-resolutie afbeeldingen in twee kleuren komen in de buurt van fotografische kwaliteit. "Deze technologie zal klaar voor de markt zijn deze zomer en zal

voorbij eerdere verwachtingen op maat printen. Het voldoet moeiteloos aan de groeiende vraag naar blikjes met ontwerpen die verder gaan dan eenvoudige tekst en afbeeldingen. "Nu 3.0 ook beschikbaar is, zijn wij verheugd om onze klanten te voorzien van de volledige reikwijdte van de promotionele kansen die deze laatste versie in staat is te ontketenen."

Wie Wij Zijn in Alles Wat We Doen.

Over Ball Corporation

Ball Corporation levert innovatieve, duurzame verpakkingsooplossingen voor drank, voedsel en huishoudelijke producten, alsook ruimtevaart en andere technologieën en diensten voornamelijk voor de Amerikaanse regering. Ball Corporation en haar dochterondernemingen hebben 14.500 mensen wereldwijd in dienst en rapporteerde in 2014 een omzet van meer dan \$ 8,6 miljard. Voor meer informatie, bezoek www.ball.com , of vindt ons op Facebook of Twitter.

Toekomstgerichte verklaringen

In dit persbericht staan "toekomstgerichte" verklaringen met betrekking tot toekomstige gebeurtenissen en financiële resultaten. Termen zoals "verwachten", "anticiperen", "schatten" en vergelijkbare formuleringen zijn bedoeld om toekomstgerichte verklaringen te verwoorden. Dergelijke verklaringen zijn onderworpen aan risico's en onzekerheden waardoor werkelijke resultaten in belangrijke mate kunnen afwijken van datgene wat is benoemd of bedoeld. Het bedrijf houdt zich niet aansprakelijk voor het publiekelijk actualiseren of wijzigen van toekomstgerichte verklaringen, zij het op grond van nieuwe informatie, toekomstige gebeurtenissen of anderszins. Belangrijke risico's en onzekerheden zijn geregistreerd bij de Securities and Exchange Commission, met inbegrip van Exhibit 99.2 in ons Formulier 10-K, en kunnen worden geraadpleegd via onze website en via www.sec.gov. Factoren die van invloed kunnen zijn op onze verpakkingsegment zijn fluctuaties in vraag naar en voorkeur voor producten; beschikbaarheid en kosten van grondstoffen; prijs van concurrerende verpakkingen en de vervanging daardoor; klimaats- en weerveranderingen; oogstopbrengsten; concurrerende activiteiten; het niet kunnen realiseren van productverbeteringen of kostenreducties; verplicht statiegeld of andere beperkende verpakkingswetgeving; wijzigingen van contracten met een belangrijke klant of leverancier of het verliezen van een belangrijke klant of leverancier en wijzigingen van wisselkoersen of fiscale uitwisselingen. Factoren die van invloed kunnen zijn op ons ruimtevaartonderdeel zijn onder meer: fondsen, autorisaties, beschikbaarheid en rendement van overheids- en bedrijfscontracten en vertragingen, uitbreidingen en technische onzekerheden die contracten in dit segment kunnen beïnvloeden.

Factoren die van invloed kunnen zijn op ons bedrijf als geheel zijn naast de reeds genoemde: wijzigingen in de verslaglegging; wijzigingen in het seniormanagement; al dan niet succesvolle overnames; integratie van recent overgenomen bedrijven; regel- of wetgeving, onder meer op het gebied van belastingen, milieu, gezondheid en veiligheid op de werkplek, met inbegrip van regelgeving door de Amerikaanse Food and Drug Administration (USFDA) en andere voorschriften die invloed hebben op de producten in onze containers of chemische producten of stoffen die worden gebruikt voor grondstoffen of in het productieproces; technologische ontwikkelingen en innovaties; vermindering van goodwill; procesvoering; stakingen, veranderingen in arbeidskosten; geschat en gerealiseerd rendement op activa van de bedrijfspensioenvoorzieningen; pensioenwijzigingen; verminderde cashflow; rentepercentages die van invloed zijn op onze schuld.

<https://ball.mediaroom.com/2015-06-17-De-nieuwe-Dynamark-Effect-serie-van-Ball-Packaging-Europe-brengt-product-personalisatie-naar-het-volgende-niveau>