Beatrix Beckmann

Addressing all senses, bridging paper & digital

What is the secret of successful consumer products?

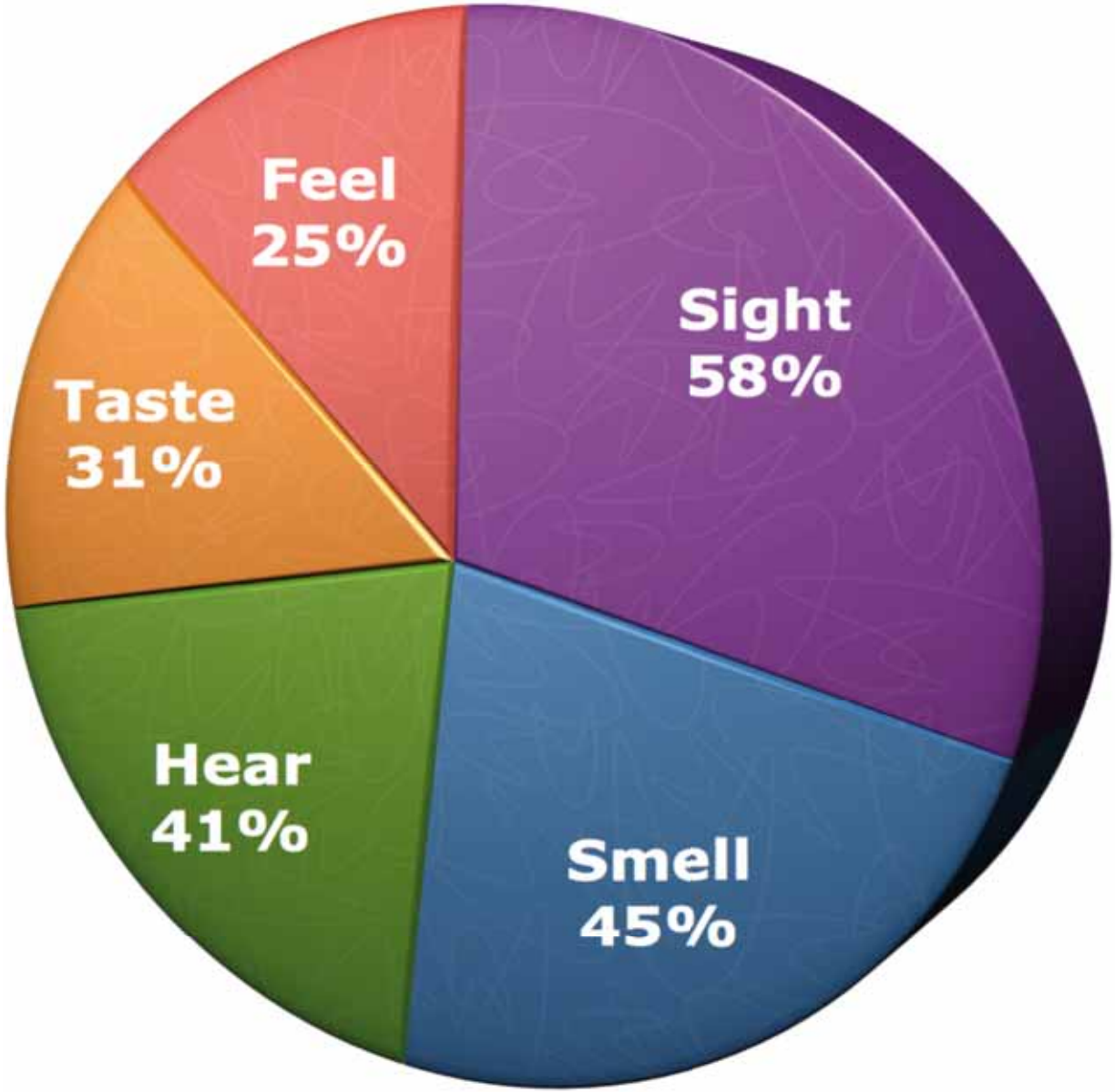
The user experience is critical for success

Create an excellent reading experience!

Create an excellent advertising experience!

Addressing all senses

Relevance of senses for buying decisions



Source: K.-P. Nicolay, Verpackung ist Werbung pur, Druckmarkt 45, Dec. 2006

The “daily magazine”

Äripäev

Tallinn,
Estonia

El Economista

Madrid, Spain

Akzia

Moscow, Russia

Akzia

Moscow, Russia

стр. 3 тема номера

Смотри, что ты ешь

Чипсы из натурального картофеля со вкусом краба.

Состав: картофель, растительное масло, идентичный натуральному ароматизатор, [натуральные, идентичные натуральным вкусоароматические вещества (содержат яичный порошок, рыбий жир, сухое молоко)], сахар, лактоза (из молока), усилитель вкуса и аромата (глутамат натрия, гуанилат натрия, инозиат натрия), подсластитель (аспартам), соль. Готов к употреблению. Может содержать арахис. Противопоказано при индивидуальной непереносимости к белку молока и яичному белку. Противопоказано для больных фенилкетонурией: содержит фенилаланин.

Срок годности: изготовлен: 25.08.07. годен до: 13.01.08. Хранить в сухом месте.

Innovative advertising and products

Extraordinary forms and formats

“Flying pages” in broadsheet and tabloid (Spadea)

Zipping ads

Special paper

Special ink

Scenting ads

Cross-media advertising

Special Report

No. 10.2008

TWARZE

Po 40 godzinach wypoczynku i na kolejnym okrężnym zjeździe kapeli. Kiedyś trzy razy z rzędu.

Powyżej Jarosław Kaczyński powie o niej: „Najbardziej sympatyczna kobieta w latach 80.”

80?

Kaczyński nie. Ale pamiętam ścinkę zdjęciową w Gdańsku po zjeździe z zacięta Solidarnością. Wyłączył mu i ustawił w ostatnią. Przykryłam tylko głowę. To wtedy zadbali mi nerwy. Jedna pani stylistka okrutna, miętosząc w palcach suchą bułkę. Czekała na swoją kolej. Podeszła do zrozpaczonej: „Moze, chłopcze, zjesz. Zmyszkuj się pewnie”. Wyjęła z siat. Zlat ja na trwałe jabłko.

– Pani się nie bała?

– W górach, jak wysoko skoczy się bibułą ze słowackiego opowyżowienia. Za zdrowym razem pogranicznicy pozdzielili kolegę. Przyszli, sie więzi nie pozwiedzamy. Gdy opowiada o podróżach, patrzy ponad w oczy

Dwa lata w objęciach i wystarczy

Idziemy na obiad do restauracji w Zamku Książąt Pomorskich. Pokazuje skromny balkonik. – Zupełnie jak z „Romea i Julii”.

– Gdzie pani dziś znajdzie Romea? Trzeba by takiego się pod balkon zaciągnąć i jeszcze linę wziąć.

W restauracji optymistycznie, że nie tylko rupę. W kotlecie da się zamówić na ogólno długie dania. Zamówiony potrząga w międzyczas. Ona do tego tylko gazowane wartywa i sok pomarańczowy.

– W rzadkich czasach ludzie lgną do siebie. Pani przyciąga się mężczyzn?

– Stany zakochania były. W szkolnie ciągle się w kimś kocham – uśmiech. – Miłość to motywacja do działania. A to, że kochałam bez wzajemności, nie ma znaczenia. Miałam pecha, że na tego jedynego wtedy nie trafiłam. Chociaż czy napewno szukałam? A jak już się wydawało, że znalazłam, okazało się, że to nie miłość.

Tym jedynym miał być Leszek. Kandydat idealny: ślub w 1989 roku. Małżeństwo trwało niespełna dwa lata. Rozwód.

– Już na ślubie coś mnie ukuło, że to nie najlepszy pomysł, ale szukałam dobrego człowieka, który zaopiekuje się mną – mówi pokornie. – Nie nadaję się do stateczego życia.

Akceptuję drugie miejsce

– Co pani ceni u mężczyzn?

Bez wahania: – Mądrość.

Chwila zastanowienia: – Poczucie humoru i dystans do siebie samego. Raz może głupota.

– Jarosław Kaczyński ma te cechy? Humor, dystans?

– Znacie go jako chłodnego gracza. A ja wiem, że jest wrażliwy i sympatyczny.

– Dla niego to pierwszym miejscu jest polityka.

– Wiem, on jest zwierzakiem politycznym. Inaczej nie potrafi. Przyjaźń z Jarosławem to jednak najważniejsza sprawa w moim życiu. Przez te lata zaakceptowałam, że polityka jest pierwsza. Martwię się o niego, bo prowadzi szalony tryb życia, który absolutnie mu nie służy. Jestem podgórianką i wiem, że kolacja o północy i prasa do piątej rano mikstu nie wyjdzie na zdrowie.

– Wspólne obiady, chwile odpoczynku podczas przerw. O czym rozmawiacie?

– Staram się nie zamęczać go polityką. Rozmawiamy o codziennych sprawach. Jarek jest introwertykiem. Musi zniknąć się wśród znajomych osób, by poczuć się swobodnie. Wtedy jest duszą towarzystwa!

Miejsca, gdzie premier czuje się szczególnie – letni domek pod Słupskiem.

Mów ludziom, co do nich czujesz

Gdy bracia Kaczyńscy zakładali Porozumienie Centrum, Jolanta Szczypińska przystąpiła od razu. Kierowała ich partią w Słupsku. Kiedyś na partyjne naradówki do Warszawy. To wtedy Jarosław podarował jej spodnie).

Zbliżyli się. W 2000 roku okazało się, że Szczypińska jest chora. – Najgorsze były pierwsze trzy lata. Chemia, radioterapie. Nie potrafię o tym mówić.

W sądzie regularnie odwiedzał ją Jarosław. Gdy powiedział, przyjął go wolę, ale wiedział głosowała. Najgorzej przeżyła fakt prezydenta Lecha Kaczyńskiego, a gdy został prezydentem Warszawy, zaczęła kierować biurem Jarosława, który otworzył w Słupsku swoją filię.

– To najlepsza terapia. Zwariowałabym, siedząc bezczynnie. Ciężka choroba zmienia człowieka.

Zrozumiałam, że trzeba blisko mówić, że dla nas ważny. Ludzie tak szybko odchodzą, może nie być drugiej okazji. Przekonałam się też, kto jest moim przyjacielem. Przed chorobą byłam bardzo zamknięta, wręcz trzeba się otworzyć.

Jarosław wszystko mi potrafi wytłu

Po upadku PC (zalążek politycznego siedzi Jarosła- ski zaczął budować PiS, Szczypińska była jedną z p- go których sięgnął. – Zbuduj PiS u siebie – pow- – Pierwszą propozycję startu do Sejmu dostałam w Odrzuciłam, uznałam, że tam powinni zasiadać bar- wykształceni, szlachetni. Prosiły wyobrazić sobie wiecznie, gdy w lasach polaczyłam elektrykowe i sok- W 2001 roku wystartowała w wyborach dalego, że Jarosław! Powiedział: „Nie chcę słyszeć odmowy. Trzeba, bo jesteś świetna. Dostałaś 3501 głosów. Do Sejmu wszedł Wiesław Woźniak.

– Pani napisała książkę o politycznej wiosce Kac- Za do tej pory był układ, rządy agentów, a teraz by- lana IV RP!

– Tylko oni po 1989 roku pozostali sobą. Czas pokaz- li racje. Nikt nie słuchał, gdy Jarosław nawoływał d- nowej i lustracji. Teraz mamy efekt – układ i rząd- Na stoich ostatnich autorytety „5” sięgnęły Iraku. Na Lecha Wałęsę zaczęliście patrzeć krzywo już p- lat 80. Jak w 1989 roku podał generałowi Kiszczakow- wiedział, że wyścigu ma w zamiarze zwolnić i „Soli- sdług może zrobił.

– Żadnych wątpliwości?

– Miałam, gdy zawiązywała się koalicja z Lepperem i tyczkiem. Ale Jarosław potrafi mi jakoś wszystko wytłu- Usiedliśmy przy kawie, on zaczął przedstawiać argumenty za. Nie miałam wyjścia, musiałam przyznać mu rację. On nigdy się nie pomylił. To wizjoner.

W ubiegłym roku Szczypińska dostała się do Sejmu.

Ambicjak i dziewczyna premiera

W książce „O dwóch takich... Alfabet Kaczyńskich” premier mówi: „Jolu Szczypińska nigdy mnie nie zawiodła”.

Na Wybrzeżu panuje przekonanie o jej wielkich wpływach. Establishment gorączkowo szuka dojścia do Szczypińskiej, każdy chce ją poznać, przyjaźnić się.

Donata Hojarska z Starachowic: – Niby racjonalnie PiS jest a nie Tadek Cymański. Niby wszystkie kręci Jarek Kurski, ale to ona jest najbardziej. Bez jej akceptacji nie się tu nie stanie.

– Bez jej błogosławieństwa nikt nie ma szans na intratną posadę – uważa Sławomir Nowak, przewodniczący posel PO i prawnik Donalda Tuska. – Szczypińska to na Pomorzu „Wielka Kadrowa”. Miła i sympatyczna, ale potrafi być bezwzględna.

– To nie tak – tłumaczy jeden z posłów PiS. – Ludzie zabiegają o jej poparcie, bo wiedzą, że Kaczyński spełni każdą jej prośbę. Ona ma ludzkie, matkę Kaczyńskich. Gdy zbierała dzieci do domu premiera. Ale w sercu nie budzą swojego zaplecza. Nie wsadza swoich do zarządów spółek i rad nadzorczych jak Kurski. Bo ani takich ludzi nie ma, ani nie potrzebuje tego robić. Spełnia pozytywną rolę. Kurski musi się pokazywać. Jak przyjdzie, Jola poskarży się, kogoś wsadzi, i zrobi się spokojnie.

Poselski poseł PO wyśmiewa się szczerowo: – Niezłe jaja w pomorskim PiS-ie. Antyfeiek Kurski ciągle się wyrywa do władzy. Ale blokuje go Cymański. Dobry chłop, chciałby tylko jakoś przeżyć, a tu zrobił go radiem. A obaj stoją za głową dziewczyny premiera. Jak oni jej kadzą! Aż głupio patrzeć.

Usiedliśmy przy kawie, on zaczął przedstawiać argumenty za koalicją. Nie miałam wyjścia.

Bierze tabletkę, kawowa nie chce zapłacić. – Przemarzła nie płaci.

Wchodzi do Sali Kolumnowej Sejmu, wszyscy wzywają „Super Express”. Na układzie wielkie czerwone serce, a w środku szesa pocałunku.

– Myślałam, że zapadnę się pod ziemię.

– Co pomyśli później o tym mówił?

– Niczke się uśmiechnęły

www.AYGO.pl

Wyróżnij się

© 2012 WAN-IFRA |

DARIUSZ DZIEKANOWSKI DLA „GAZETY"

Remis byłby niesprawiedliwy

Nowy Ducato. Stworzony do zadań specjalnych.

KONTUZJOWANY JACEK KRZYNÓWEK GRAŁ W KLUBIE, A NIE W REPREZENTACJI

To rozdmuchana sprawa?

Jacek Krzynówek strzelał gola Slavii Praga, kiedy reprezentacja Polski szykowała się do meczu z Kazachstanem. Był w końcu kontuzjowany czy nie?

© 2012 WAN-IFRA |

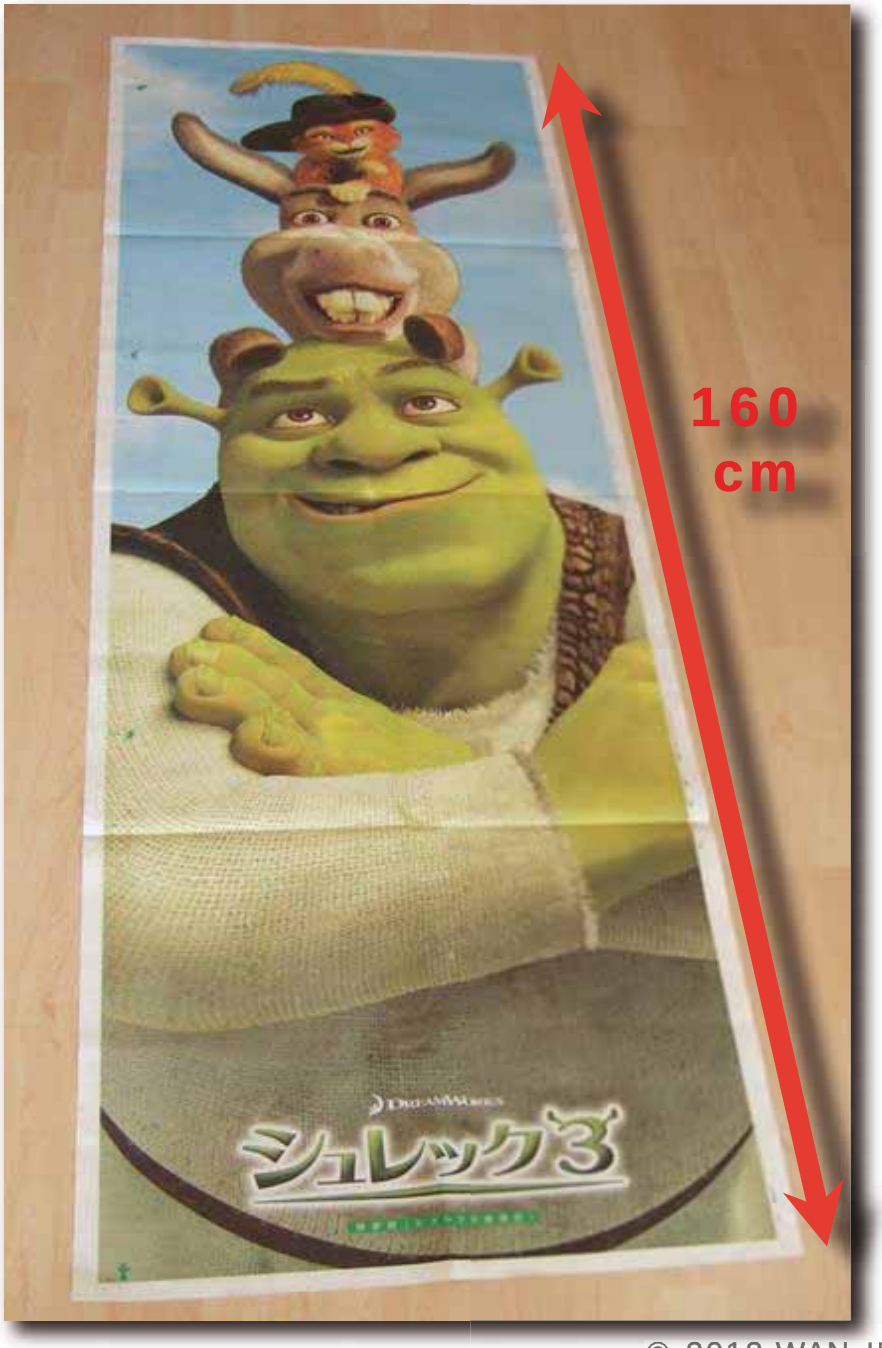
シュレック3 次の王様は？
ハッピーエンドは誰の手に…!?
シュレック3 シリーズ完全おさらい!!
まごより たまご。

Super panorama

Example with four pages broadsheet

Maximum of six pages broadsheet is possible

Special folder retrofittable



© 2012 WAN-IFRA |

Bild
MAINZ • WIESBADEN
ESS WORLD RECORDS REKORD! Diese BILD ist die größte Zeitung der Welt"
Die 100 größten Stars aller Zeiten
GUINNESS WORLD RECORDS

German BILD in double size

Saturday edition, 27 August 2011

77,7 x 52,8 cm

Double Broadsheet

16 panorama pages

© 2012 WAN-IFRA |

B.Z. in Berlin with “Cashcode” since 31 August 2011

Lottery number on each copy

Digital ink-jet imprint system

7-digit code
on front page

Daily lucky draw

Flying page in a broadsheet product

Half cover in tabloid format

“Zipping ads”

Einkaufsgutscheine
zu gewinnen im Wert
von je 100, 250 oder 500 Euro!
5.-
2.50
4.50
18.–30.04.2007
WIRTSCHAFT
Top-Ideen aus Mainfranken
Zypries geht auf Nummer sicher
Die Tornados und der Frieden
ZIP'n'BUY

Improved Newsprint

Eco-friendly paper

Translucent paper

M ST 3438

18 Kultura
W meksykańskim lustrze
Grodno zacieka polskie ślady
bulbo
bulbo
4,5%
Wybierz stały zysk
zamiast czasowych promocji
• bezpłatne konto oszczędnościowe
• wpłacasz kiedy chcesz i ile chcesz
• wypłacasz bez utraty odsetek
eMAX plus
sprawdź sam
www.mBank.pl 0 801 300 800
Kultura 19
Ciemne i jasne strony mocy dziecka
Festiwal w San Sebastian bez kina Europy Środkowej
4,5%
Wybierz stały zysk
zamiast czasowych promocji
• bezpłatne konto oszczędnościowe
• wpłacasz kiedy chcesz i ile chcesz
• wypłacasz bez utraty odsetek
eMAX plus
sprawdź sam
www.mBank.pl 0 801 300 800

Special ink

Fluorescent ink

Metallic ink

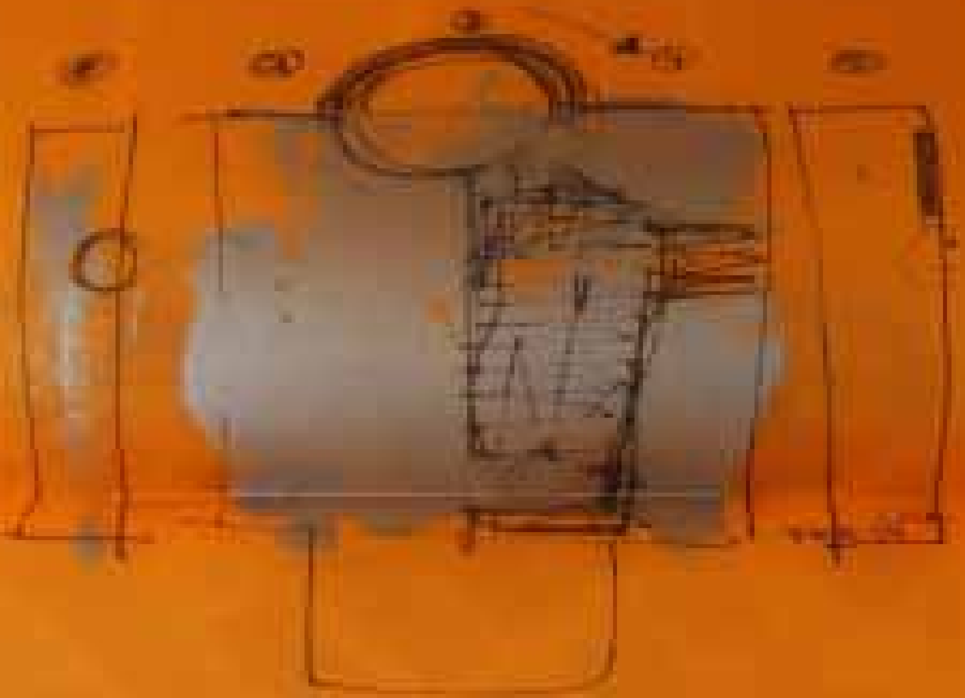
Scented ink

Scents in microcapsules in the ink

Rubbing opens the microcapsules and releases the scents

Feuilleton

„Kunst, Kommerz, Koinzidenz?“



Scented ink flavours

Flowers

Foodstuffs

Perfume

Roast beef

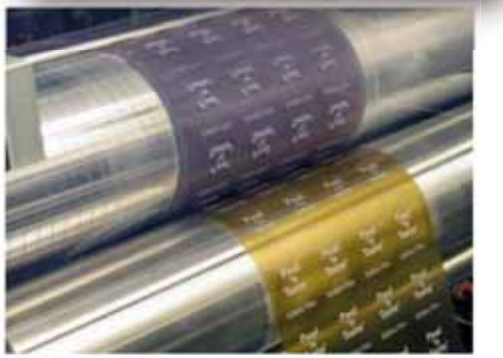
Disinfectant

Smell of a dental practice

Smell of burning

“Edible” ads

Welch's
100
For a
TASTY test,
remove & LICK



ELATIONS
Raspberry
White Grape

Peel 'n Taste®
Open. Place flavor strip on tongue.
30% RDI Calcium
25% RDI Vitamin D
25% RDI Vitamin C
new!
SunnyD Smoothies
AS MUCH CALCIUM & VITAMIN D AS MILK
Orange Whirl

Capri-Sonne
Apple
AUFZIEHEN +
PROBIEREN!
SO SCHMECKT DIE NEUE
GROSSE CAPRI-SONNE!

“Edible” ads

EXCLUSIVE
PEEL 'N' BASTE STRIP

a taste of things to come

For the first time ever, Magazine World is embracing one of the newest innovations in print magazine publishing by incorporating a Peel 'n Taste strip (see opposite). Here, we discover how this innovation is being used in other magazines...

A new approach to promoting product samples to consumers is currently being trialled in North America. Peel'n Taste® are flavoured peel-and-taste strips attached to a magazine ad to get readers to sample new flavours of foods and beverages. It has already been used by brands such as Welch, Campbell, Arm & Hammer and SKYY Vodka.

This new sensorial experience is less expensive than poly-bagged samples inserted into publications, and more time and cost efficient than in-store sample distribution, because Taste'n Save campaigns can quickly reach hundreds of thousands of consumers at a competitive cost.

The scratch-and-sniff pouch opens easily to provide readers with a taste of a product. It uses Peel 'n Taste® technology from First Flavor combined with an ink developed by its partner, US Ink, a division of Sun Chemical. A food-compliant ink is printed on a food grade edible film base that is customised to optimise each flavour experience. Peel'n Taste strips can be applied in-line with printing, publishing or binding, depending upon the equipment available.

Taste'n Save can help advertisers acquire consumers who are not familiar with their product, can provide same-day sales lift, as well as creating a strong impact on future purchases. They are an opportunity for publishers to generate incremental advertising revenue by providing their readers with an interactive experience that takes advantage of the physical delivery of publications — an attribute that no electronic media can match.

Added value

The PrintCity Alliance has been working in partnership with FIPP since last year to highlight Value Added Magazine Production (VAMP). For the 2008 FIPP World Magazine Congress in London, the Alliance produced an interactive and visually enhanced printed programme, with special effects and interactive features to demonstrate how innovative print publications can heighten reader engagement and unlock revenue potential.

Printing is synonymous with magazines and the medium remains fundamental to the dynamic future of the industry. Not only does print provide a proven revenue stream, it also has unique attributes that satisfy readers, advertisers and publishers. Print is the only medium that offers an endless combination of colours, surface treatments, shapes, substrates, smells and tastes, all of which appeal to our senses to create emotional value to suit a publication's specific audience and purpose.

PrintCity Alliance participants include UPM, Sun Chemical, Iconolaud, Sappi, Leonhard Kurz and Marck.

"Close to 90 per cent of all new grocery products fail, but it isn't because people didn't like them – it's because people never tried them."
Pasco Underhill, Why We Buy

CASE STUDY 01

REPOSITION 100% GRAPE JUICE

CHALLENGE How to promote the Welch's® brand of 100% Grape Juice to the exploding health conscious market when its 140-year-old incumbent image had targeted sales to young children and their mothers? Welch's was looking for an innovative way to market a new image that targets Generation X mothers and promotes the nutritional benefits of 100% Grape Juice.

SOLUTION First Flavor's Peel 'n Taste® marketing system, along with its strategic relationship with Time Inc., provided Welch's® with an innovative advertising opportunity to effectively target its audience and make a lasting impact. Welch's placed in People magazine a two-page insert with a grape juice flavoured Peel 'n Taste® strip affixed to the front of the advertisement. Readers were urged to remove and lick the taste strip and learn about the health benefits of Welch's® 100% Grape Juice.

RESULTS A consumer response study to the promotion showed it to have breakthrough power and top-of-mind brand awareness with the highest brand recall of all ads in the issue. The research was commissioned by People magazine and First Flavor and conducted by the Starch Communications Division of GfK Custom Research North America. The results showed that with over 1.5 million People magazine subscribers reading Welch's® Peel'n Taste® flavour strips, 59 per cent were more likely to purchase Welch's® 100% Grape Juice. On top of that, 62 per cent of consumers reported that the ad prompted them to take some form of action, from spreading the word to actually heading out to their local supermarket and buying the product.

The ad also generated a viral buzz and was mentioned in hundreds of articles, that further boosted the brand's exposure. Christopher Hoyt, Welch's® vice president and chief marketing officer, noted that the Peel 'n Taste® flavour strips were a significant contributor to Welch's® recent upward trend in grape juice sales, which had previously been flat for several years.

A consumer response study of the promotion placed on a two-page insert in People magazine found that 1.5 million readers (59 per cent) tasted the strip, brand awareness was noted by 70 per cent, and 59 per cent said they were more likely to buy the product.

This edition of Magazine World features the patented Peel 'n Taste® flavoured strip that can provide magazine advertisers with some innovative communication possibilities.

CBS TV SERIES LAUNCH

CHALLENGE CBS was faced with the challenge of making a new premiere TV show Cane a hit versus its competitors. CBS was looking for a marketing tool that would catch people's attention, generate media and word-of-mouth buzz, and motivate prospective viewers to watch the show. Initiative Media Agency turned to First Flavor to help solve the problem.

SOLUTION The Cane TV show features a wealthy Cuban-American family that makes Lucia Duque Rum. First Flavor used its Peel 'n Taste®

The fictional Lucia Duque Rum brand featured in the "Cane" TV series was made into a Peel 'n Taste strip that was featured in a Rolling Stone magazine ad to help ensure the highest viewing audience for a new show in the time slot for over a decade.

technology to create a Mojito flavoured strip that was marketed as being made with Lucia Duque Rum. The accompanying ad spanned three pages and was featured in Rolling Stone magazine.

RESULTS The ad went viral and the premiere of Cane was viewed by around 11 million people. Almost a hundred websites and blogs carried news of this interactive promotion.

Sensory sampling delivers the product's flavour as well as the brand message. It provides packaged goods, food and beverage advertisers with a great reason to use print publications in their marketing campaigns.

CASE STUDY 02

Tasty advertising

Newspapers: Print & Apps

Quick Response Codes

Clickable paper

Augmented reality

Promotion cards, “touchcode” technology

Video in print

Massen-Moore: In seiner neuen Doku fordert er eine Jugend, die „bis Mittags schläft, aber dennoch wählen geht“

cebook, Myspace und Youtube sind zu selbstverständlichen Trägern politischer Botschaften geworden. Auf dieser Ebene versucht auch Moore, die jungen Wähler zu erreichen und zu motivieren. Moore gelingt es wieder einmal die besonders für europäische Zuschauer befremdlich festgefahrene Doktrin der Republikaner offen zu legen – zumal er wie so oft zu keinem Zeitpunkt um Objektivität bemüht ist. Er zeigt College Studentinnen, die ihre Unterstützung für Bush mit seiner Nähe zu Gott begründen, bärtige Hinterwälder, die Moore als Kommunisten beschimpfen. In mehreren Städten erhielt Moore Auftrittsverbote, zweimal wurde er während der „Slacker Tour“ von Republikanern verklagt. Polarisieren ist die Stärke des Aufklärers der Nation, der inzwischen selbst ein Star ist. Ob er damit allerdings die Wechselwähler überzeugen kann, bleibt fraglich. Provokateur Moore könnte ebenso gut unentschiedene Wähler in Richtung McCain treiben.

Stichwort Provokation: „Slacker Uprising“ endet also folgerichtig mit dem Super-Gau, dem Wahlsieg Bushs, und der fassungslosen Reaktion der Kerry-Unterstützer. So mahnt Moore mit der Einblendung: „Beim letzten Mal mögen die Republikaner knapp gewonnen haben. Dieses Mal werden sie nicht so glücklich sein.“ Wenn der Aufstand gelingt.

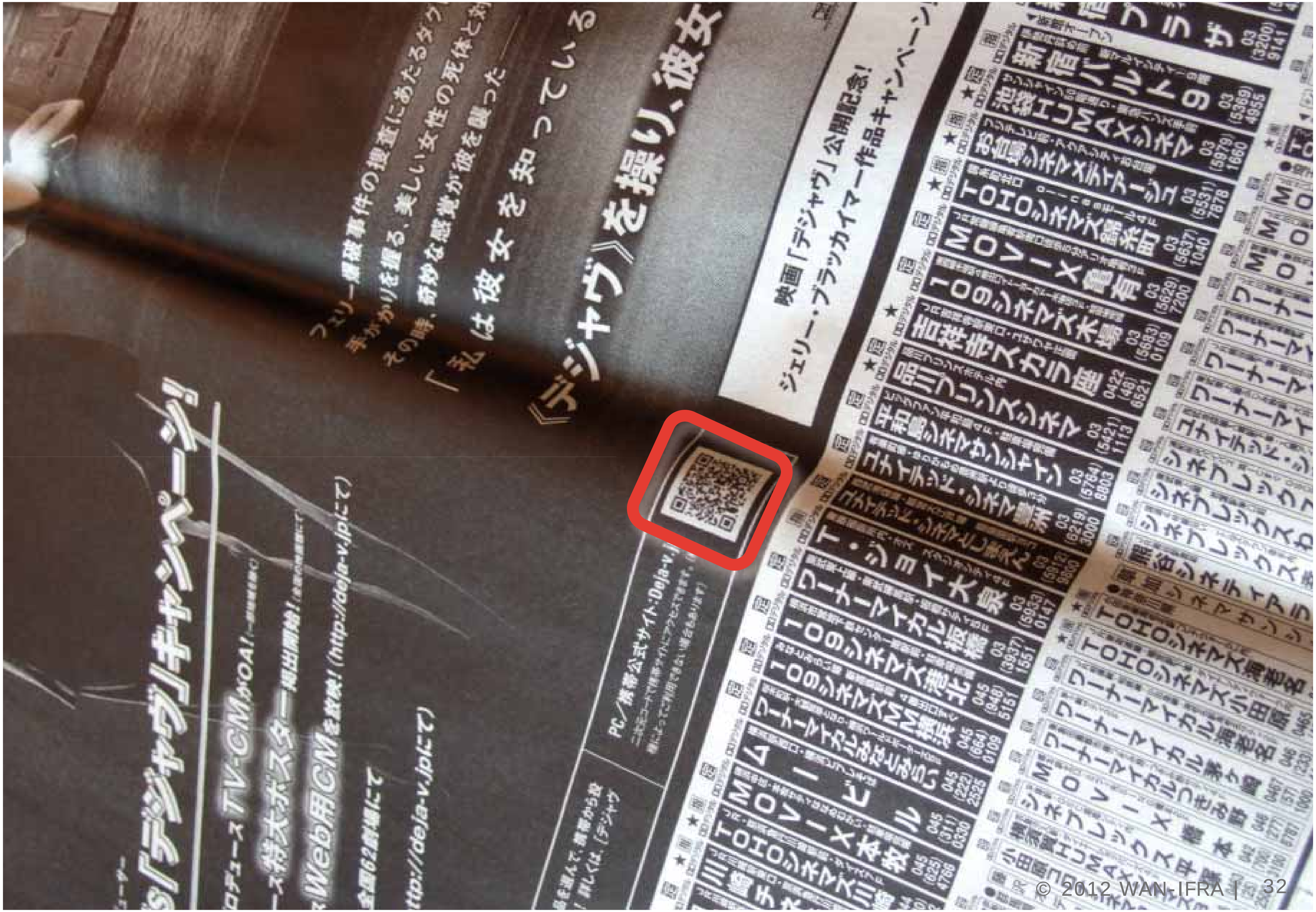
Geliebt und gehasst

Michael Moore („Bowling for Columbine“) ist der Oscarprämierte Star der Doku-Szene und **Hassfigur** der konservativen Republikaner. Kaum ein Künstler **spaltet** die amerikanische Nation so sehr.

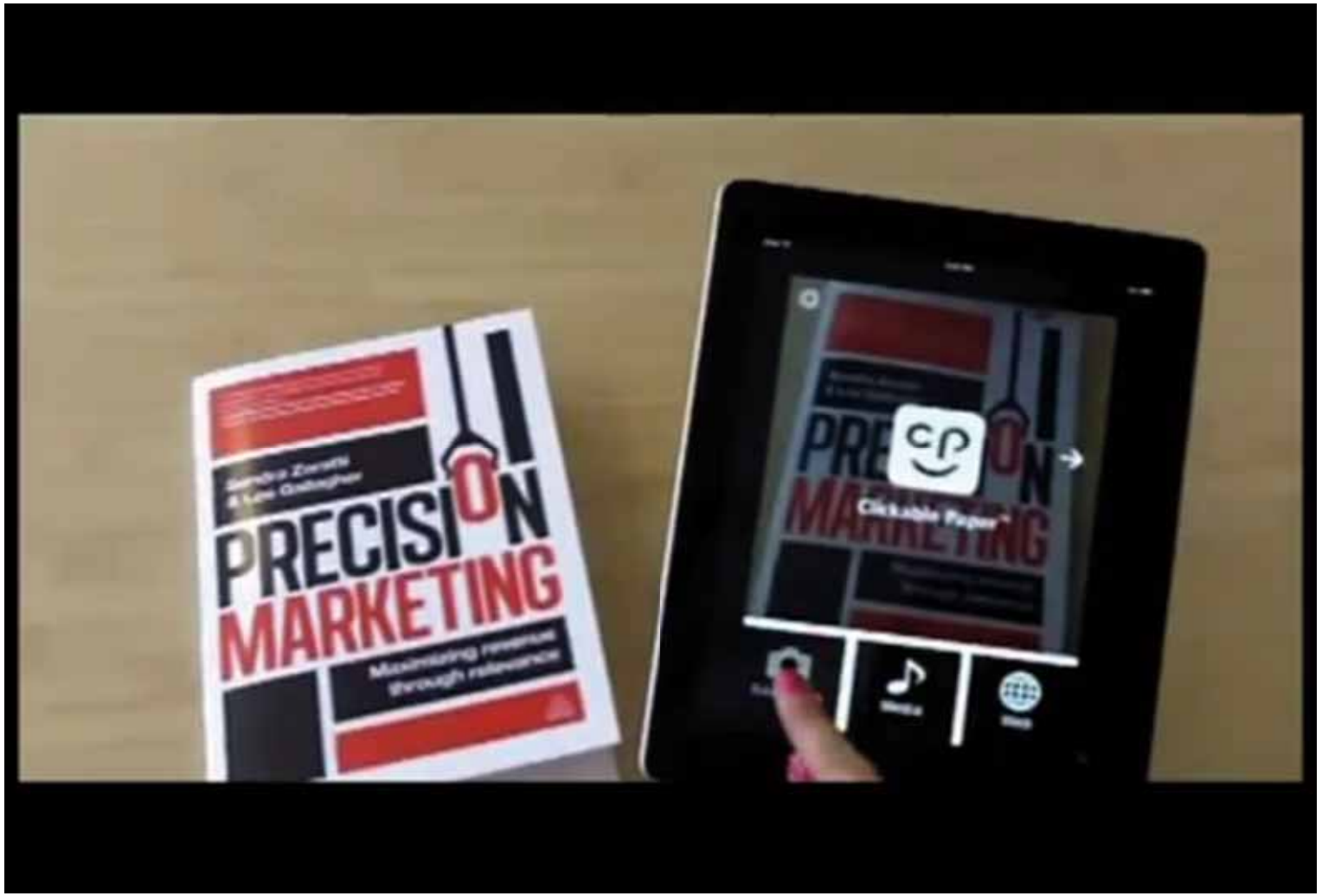
Den Film gibt es hierzulande zwar (noch) nicht – aber den Trailer.

Mehr übers junge Amerika: www.crossroads08.de

Olmerts Abpfiff


映画「デジャヴ」公開記念!
ジェリー・ブラッカイマー作品キャンペーン
「私は彼女を知っている
《デジャヴ》を操り、彼女

Ricoh: Clickable Paper



Augmented Reality, Daily Telegraph

AirCode promo card “touchcode” in the magazine of Die Welt

Video in Print, Fairfax, Australia

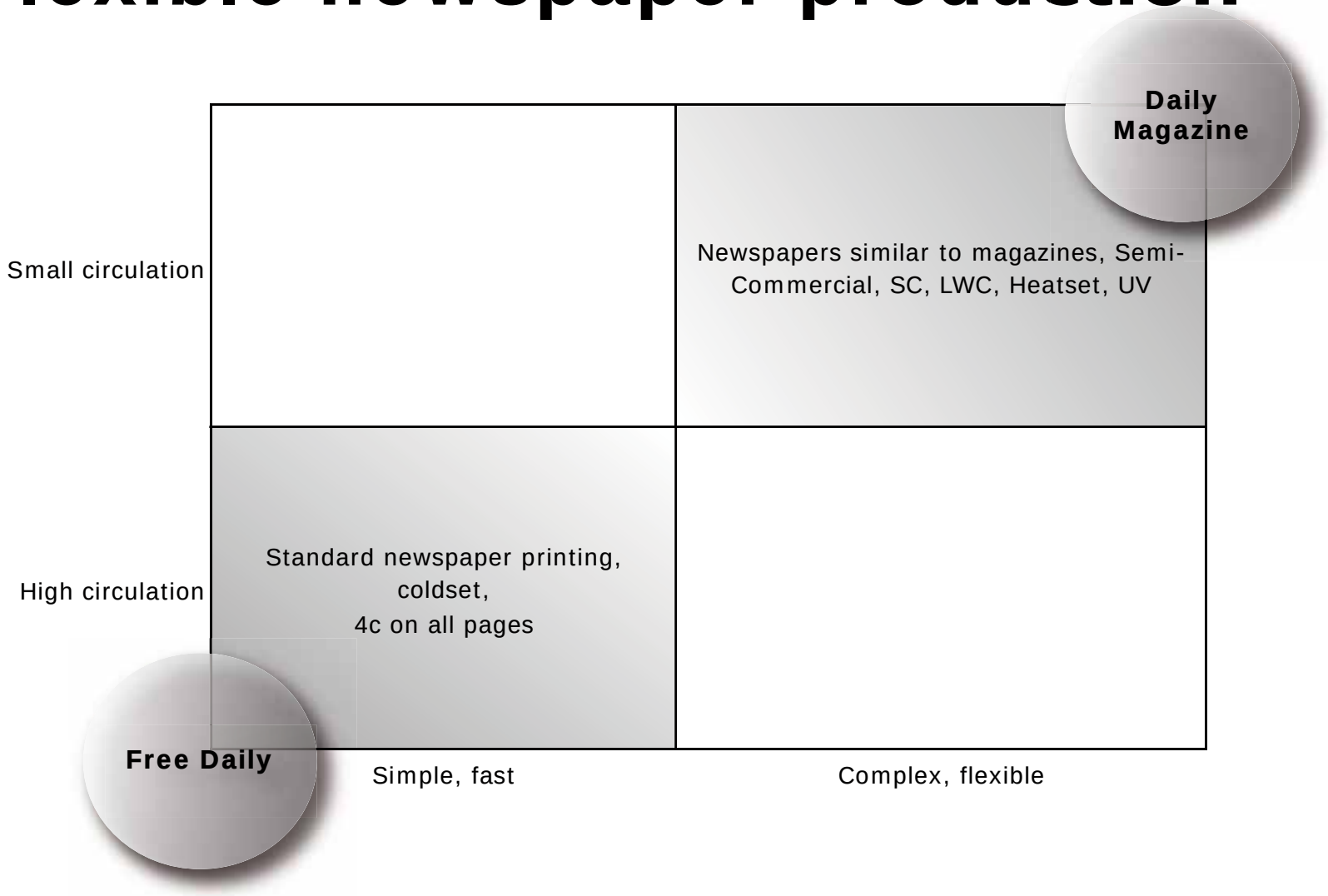
Production in the mailroom

Combine glossy cover with coldset content

High-quality but low-cost magazine

Stitching & trimming

Flexible newspaper production



Beatrix Beckmann
Research Manager Materials
Competence Centre Newspaper Production
WAN-IFRA GmbH & Co. KG
Darmstadt, Germany

beatrix.beckmann@wan-ifra.org