

FESPA NEWS

FESPA FINLAND ASSOCIATION

JÄSENLEHTI 1 | 2017

FESPA
2017
Hamburg
8-12 May 2017

FESPA HAMBURG
8.-12.5.2017

Yritysesittelyssä
ELTETE TPM OY

Miten toimii Fespa-messut
Thai-mausteilla?

8

Miten pitää kiinni
työntekijöistä?

14

Painoala kehittyi
vai kehittyikö?

22

Miksi kestävä
kehitys saa
jalansijaa?



2	Sisällysluettelo
3	Puheenjohtajan palsta
4	Miten toimii FESPA-messut Thai-mausteilla?
8	Miten yrityksesi pitää kiinni työntekijöistään?
10	Toiminnanjohtajan palsta
11	WOW Visual on visuaalisen viestinnän ilotulitusta
12	Fespa Hampuri
14	FESPA Tammiseminaari - Painoala kehittyi vai kehittyikö?
17	Onko sokerijuurikas ratkaisu ympäristöystävällisempiin pakkauksiin?
18	Uutisia alalta
19	Vieraskynä
20	D-Board Light taipuu museonäyttelyksi
22	Miksi kestävä kehitys saa lisää jalansijaa yritysmaailmassa?
24	Jäsenyritysesittelyssä Eltete TPM Oy

VIIMEISTELY YKSINKERTAISTETTUNA



KTA-YHTIÖT OY

Toni Weurlander
toni.weurlander@kta.fi
040 508 7537
www.kta.fi

Ota tuotannon jälkikäsittely hallintaasi! Tehosta tuotantoasi ja turvaa tuloksesi. Uusien Esko Kongsberg leikkuupöytien tuottavuus ja joustavuus vastaa tämän päivän sekä huomisen

tarpeisiin ja älykkäät ohjelmistoratkaisut viimeistelevät koko suurkuva- ja pakkaustuotannon työnkulun.

Esko: Viimeistely yksinkertaistettuna.



PUHEENJOHTAJAN PALSTA

Eri aikakausilla on omat isminsä ja konsulttien toistamat teesit ja hokemat, kuten ”keskitytään ydinliiketoimintaan” ja ”vain muutos on pysyvää”. Nyt tuntuu olevan trendinä saada ihmiset innostumaan ja hihkumaan työnsä ääressä. Tämä on tervettä, mutta laittaa yritykset ja varsinkin siellä työskentelevät ihmiset miettimään, millä sitä rentoutta ja rakkautta sinne työpaikalle saataisiin lisää. Aihe ei ole helppo eikä yksioikoinen. Aihetta lähestyi aikoinaan tietokirjailija **Kari Ojala** hyvin tällä tavalla:

”Ryöpyreissujen tilalle ovat tulleet kaikenkarvaiset illanvietot, seminaarit ja kehittämispäivät. Niissä pääasia peittyi toisarvoisen puuhastelun alle, eikä tilaisuuksiin kokoontuvissa porukoissakaan ole paljon hurraamista. Juominenkin on usein pelkkää lipittelyä. Ei ihme, että Nokian arvo hiipuu ja kansantulon kasvu taittuu.”

Ojalan kolumni **Ryöpyreissu** virkistää julkaistiin alun perin **Vihreässä Langassa** vuonna 2004. Sitten teksti on päätynyt kiertämään internetin huumoripalstoja.

Rentous ja hyvä meininki ei synny itsestään. Ensin pitää tehdä oikeita asioita joista syntyy tuloksia. Vasta sitten syntyy se hyvä fiilis. Monen vuoden ajan hitaassa kasvussa tai taantumassa oltuamme, tuntuu siltä että sirkushuveja ja rentoa meininkiä tarvitaan monessa firmassa ja haluttaisiin ettei hommia tarvitsisi tehdä niin otsat rypyssä ja mailaa puristaen. Tämä näkyy myös **Fespa Finlandin** järjestämissä messumatkoissa, kun aloimme tehdä vanhalla periaatteella noita matkoja, joissa otettiin yhteisöllisyys vahvemmin mukaan. Niin alettiin taas järjestää yhteisiä illanviettoja ja yritysvierailuja. Niin yksinkertaista ja niin toimivaa.

Seuraavaksi sitten **Hampurin** messuilla toukokuussa, nähdään siellä.

Terveisin,
Juha



TÄMÄN LEHDEN TEKIVÄT:

JULKAISIJA: Fespa Finland ry

PÄÄTOIMITTAJA: Juha Heljakka

LEHDEN TOIMITUS JA OSOITE: Fespa Finland ry, c/o Brand ID, Kasarminkatu 23 A 14, 00130 Helsinki

TAITTO JA SIVUNVALMISTUS: GRAFIKYARD DESIGN & PRODUCTION, www.grafikyard.fi

PAINOPAikka: Brand ID Oy

ILMOITUSMARKKINOINTI: Fespa News



www.fespa.fi



FESPA ASIA
10.-18.2.2017
Bangkok

Miten toimii Fespa-messut **Thai-mausteilla?**

Tässä lyhyt raportti materiaalipainotteisista messuista.

Fespa on messujärjestäjänä globaali toimija ja Fespa-messuja löytyy nykyään monipuolisesti Aasiasta Meksikoon ja Etelä-Afrikasta tietenkin Eurooppaan, jossa edelleen on isoimmat messutapahtumat. Fespa Finland järjesti matkan messuille, koska kysyntää ja halukkuutta lähteä tutkimaan Aasian tarjontaa oli. Mitä siis löytyi?

Thaimaassa helmikuussa järjestetyt messut eivät olleet ensimmäiset, mutta edellisistä messuista oli jo yli 15 vuotta. Näin ollen oli selvää, että mahdollittoman isot messut eivät voi olla kyseessä, mutta messuille lähdettiinkin katsastamaan lähempää tulleita näytteilleasettajia.

Tekstiilipainaminen vahvasti esillä

Koska Thaimaassa ja lähialueella on tekstiilien painaminen merkittävää ja sitä tehdään paljon vientiin, näkyi tämä myös messujen tarjonnassa. Näin ollen messuilla oli suhteellisesti isosti näkyvillä tekstiilipainamisen ratkaisut ja painovärit. Aasiassa on enemmän kuin Euroopassa efektipainamista tekstiileihin ja yritykset myös mielellään markkinoivat hyvinkin näyttävillä ja erikoisilla tekstiilipainatuksilla, vaikka itse tuotanto olisikin melko tavallista muutaman värin seripainamista.

Painovärien paikallisia valmistajia oli messuilla muutamia ja tarjosivat innokkaasti värejä kaikenlaiseen seripainamiseen, mutta myös digivärejä tulostimiin. Myös erilaiset siirtokuvatekniikat olivat vahvasti esillä.

Painetaan kaikkea

Kappaletavaran tai liikelahjoihin tehtävät painatukset, tulokset ja siirtokuvat olivat myös selkeä messujen oma ryhmänsä ja tarjontaa oli kohtuullisen runsaasti. Monet ratkaisuista ja yrityksistä olivat ainakin kirjoittajalle tuntemattomia ja osa oli enemmän tai vähemmän vakuuttavia. Koristelu oli tässäkin tuoteryhmässä korostetusti esillä ja osa esillä olleista malleista olisivat olleet kalliita valmistaa. Myös idän ihmeitä eli kiinalaisia tulostimia näkyi jonkin verran, mutta niistä ei jaksettu olla kiinnostuneita.

Varsinaisia laite-uutuuksia ei messuilla esitelty, mutta materiaali puolta sitäkin enemmän. Tämä näkyi myös kahdessa eri pisteessä olevissa työnäytöksissä ja kilpailuissa.





FESPA ASIA

10.-18.2.2017
Bangkok





FESPA ASIA

10.-18.2.2017

Bangkok



Teippaajien kilpailulava oli fiksusti rakennettu korkeammalle, jolloin yleisön joukosta näki hyvin, mitä kilpailijat tekivät. Ensimmäisen päivän kilpailun voittaja tuli Japanista ja hän teki tuomarien mukaan täydellistä jälkeä.

Thai -mausteet

Fespa-messut Thai-mausteilla oli mielenkiintoinen yhdistelmä. Materiaalit ja ratkaisut olivat pääosassa ja vaikka tar-

jonta oli selvästi tekstiilipainotteinen, tuntui suomalainen porukka löytävän jokainen jotain messuilta.

Messujen yhteyteen järjestetyt yrityskäynnit toivat oman mausteensa kokonaisuuteen, mutta mielenkiintoista oli ja kuuleman mukaan jatkossa ainakin yhden maahantuojan valikoimassa saattaa piinkin olla messuilta löydettyjä materiaali-ratkaisuja.



FESPA ASIA - Yritysvierailut

SINSAKHON PRINTING CITY AND INDUSTRIAL ESTATE

Bangkokista noin 30 km lounaaseen sijaitsee vuonna 2004 perustettu **65 painoalan yrityksen rypäs**, joka palvelee kaikissa painamiseen liittyvissä asioissa 24/7. Lisäksi alueella on myös pakkaus- ja logistiikkapalveluja tarjoavia yrityksiä.

Tarjolla on myös huoltopalveluja (24/7), teknistä tukea, tutkimusta sekä tuotekehitystä. Ympäri vuorokautinen puhelinpalvelukeskus toki myös takaa asiakkaille apua mihin vuorokauden aikaan hyvänsä.

Alueen yritysten on lisäksi mahdollista käyttää kokoustiloja, näyttelytilaa, myynti- ja markkinointitoimintoja sekä saada konsultaatiota lupa- ja lisenssiasioissa.

Kaikki elämän rakennuspalikat löytyy yhdeltä alueelta; koulutusta, työpaikkoja, viihtyisiä koteja, purjehdus- ja golfkerho, urheilumahdollisuuksia, järvi- & puistoalue, mangrovemetsä sekä ostoskeskus.

Parhaillaan alueelle rakennetaan laajennusta, johon on tulossa jo alkuvaiheessa 12 yritystä. Alueen yrityksille on myös alkuun luvassa verohelpotuksia. Thaimaan hallitus on ollut mukana rahoittamassa projektia.

FESPA ASIA

10.-18.2.2017

Bangkok



SRITONG NAMEPLATE CO.

Bangkokin lähellä sijaitseva yritys on perheyritys, jota johtaa toisessa polvessa oleva **Phongdej Sajarattanachote**. Tämä ystävällinen ja hieman erikoisen huumorintajun omaava thaimaalainen on myös **TSGA:n** paikallinen puheenjohtaja, joka on siis **Thaimaan Fespa Finlandia vastaava organisaatio**. Hän toimi myös isäntänä muilla yritysvierailuilla ja oli järjestänyt ohjelmamme.

Vuonna 1972 perustettu yritys toimii noin 2900 neliön tiloissa ja siellä työskentelee hieman yli 200 henkeä. Yritys on erikoistunut metallituotteisiin, kuten kilpiin ja nimilevyihin. Osa tuotteista on hyvin tyyppillisiä juuri Aasian markkinoilla. Tuoteryhmiä mainittiin yritysesittelyssä paljonkin, mutta tuotanto oli käytännössä ainoastaan erilaisten metallisten tuotteiden painamista ja jalostusta. Omistaja kertoi ylpeänä pitävänsä työntekijöistään alueensa yrityksistä parhaiten huolta ja he vaikuttivatkin iloisilta ja tyytyväisiltä.

Tuotanto koostui selkeästi toisistaan erotetuista tiloista, jotka jakautuivat toiminnan luonteen mukaan. Valitettavasti valokuvauskieltoa tehostettiin keräämällä kamerat ja kännykät. Seripaino-osastolla työskenneltiin 20 Atma-painokoneen voimin ja suomalaisittain voi sanoa, että ilmanvaihto ei olisi mennyt Suomessa läpi. Sen verran voimakas oli liuottimen haju ja kohdepoistoja oli vain muutamia.

Paino-osastolla työskenneltiin käytännössä puhdistilan mukaisessa vaatetuksessa ja itse painotila oli erittäin puhas. Mielenkiintoista oli myös se, miten painoseulojen koo-

dauksella seurattiin seulan käyttökertamäärää ja merkittiin mitä värejä kullakin seulalla on painettu. Tällä haluttiin varmistaa seulojen mahdollisimman hyvä kestävyys, sekä ymmärrys milloin seulakangas tulee vaihtaa.

Muu tuotanto oli jälkikäsittelyä, lähinnä metallin työstöön soveltuvin epäkeskoprassein, levyleikkurein ja muiden koneiden kanssa. Automaatioaste oli vaatimatonta ja paljon tehtiin käsivaltaista työtä. Se on edelleen Aasiassa melko edullista kuukausipalkan ollessa noin 300 euroa. Lisäksi oma tuotannon osansa oli anodisointilinja, jolla alumiinituotteet tehdään kestäviksi.

Yrityksen toiminnot kierrettiin ja asiat selitettiin perusteellisesti, joten isäntämme kertoi mielellään toiminnoista. Tuotteita valmistettiin mm. Japanilaisille yrityksille kuten **Hitachi**, **Panasonic**, **Toshiba**, **Mitsubishi** jne. Yrityksen toimintaa mitattiin nykyaikaisilla mittareilla ja ne olivat selvästi näkyvissä yrityksen tiloissa. Asiaan kuului tietenkin ISO standardit 9001, 14001 ja eettiset standardit, joita epäilemättä asiakkaat heiltä vaativat. Suomalainen yritys saattaisi tehdä tuotantoa automatisoidummin, mutta vielä työvoima ollessa edullista Aasiassa.

SINCERELY SCREEN

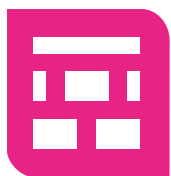
Sincerely Screen on tekstiilin painamiseen erikoistunut yritys, joka sijaitsee valtavalla **Sinsakhon Industrial** -alueella. Samalla alueella toimii myös noin 70 muuta painoalan yritystä. Kuten yrityksen nimestä voi arvata, on Sincerely Screen keskittynyt vain seripainotekniikkaan ja yritysvierailulla tehtaassa nähtiinkin paljon seripainamista. Tämäkin yritys on perheyritys, jonka vetäjä on toisessa sukupolvessa **Tibodee Matakeatikul**. Kuten aasialaiset yritykset yleensä, myös Sincerely Screen ottaa mielellään osaa töillään painoalan kilpailuihin. Kuitenkin nämä kilpailutyöt näyttävät olevan kaukana normaalista tuotannosta, koska ne sisältävät niin paljon koristelua ja efektipainamista, ettei sellaisia painotöitä normaalisti ole ja näkemämme vahvistaa asian.

Käytännössä Sincerely Screen painaa muotoonleikatuille kankaille, joita käytetään tekstiilien valmistuksessa. Tehdaskierroksella hämmästytti heidän painolinjansa, jotka olivat kahdenkymmenen rinnakkaisen pöydän linjoja, joissa seulaa liikutettiin käsin pisteeltä toiselle ja kuivausvaunu liikkui perässä kiskoilla vakiovauhtia. Seula pudotettiin aina hankaimiin ja näin kuva saatiin toistettua tarkasti uudelleen painoväriin peittävyuden saamiseksi. Käytännössä valkoista väriä painettiin useampi kerros peittävyuden saamiseksi. Yli

puolet tuotannon "painolinjoista" oli näitä käsin siirrettävällä seulalla varustettuja linjoja.

Tämän lisäksi oli luonnollisesti myös automaattikoneita, karusellipainokoneita ja siirtokuvien painamiseen sylinterikone. Hämmästellessä lähes käsin tapahtuvaa painamista, tuli tällä menetelmällä kuitenkin hämmästyttävän nopeasti paljon tuotteita. Painaja ei ladannut tuotteita pöydälle, vaan ne oli aseteltu valmiiksi pöytään piirrettyjen linjojen mukaan –kullekin vaateen koolle omat kohdistusviivansa. Päivän kapasiteetti tehtaassa oli 50000 kappaletta ja kiertäessämme näimme sellaisia merkkejä kuin **Adidas**, **Salomon**, **Nike**, **Puma**, **Reebok**, **Decathlon** sekä useita muita maailman merkkejä kuten **Emporio Armani**. Työvoimaa tehtaassa oli yli 300 henkilöä.

Laatukriteerit ovat erittäin merkittävässä osassa, johtuen tietenkin näiden maailmanmerkkien erittäin kriittisistä loppuasiakkaista ja heidän mielenkiinnostaan mm. ympäristöä kohtaan. Esimerkiksi Adidaksen perusstandardi on, että mitään vaarallisia aineita ei saa käyttää.



MITEN YRITYKSESI PITÄÄ KIINNI TYÖNTEKIJÖISTÄÄN? MUUTAMA TÄRKEÄ KYSYMYS AIHEESTA!

Työntekijän sitoutuneisuus työhön ei riipu asenteesta, velvoitteesta eikä tyytyväisyysasteesta vaan siitä, että onko kokonaisuudessa jotain konkreettista mikä osallistaa.

Millä saat ihmiset sitoutumaan ja miten se tehdään? Vastaus tähän on työntekijöiden sitouttamistoimintasuunnitelma. Tässä artikkelissa paneudutaan muutamaa keskeiseen kysymykseen, joihin vastaamalla yrityksesi saa alkusysäyksen yrityksesi toimintasuunnitelman laatimiselle.

MILLÄ TEKIJÖILLÄ HENKILÖSTÖ SAADAAN MUKAAN TOTEUTTAMAAN YRITYKSEN VISIOTA?

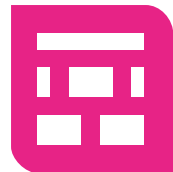
Tässä on kysymyksessä yrityksen prioriteetit ja niistä täytyy löytää joku keskeinen tekijä toimintasuunnitelman pohjaksi. Jos vaikka yritys toimii valmistusteollisuudessa, tuote on kilpailijaa huonompaa laatua ja markkinaosuus laskusuunnassa, niin tarve parantaa laatua on suorastaan pakottava. Yritys voi ehkä ostaa parempia raaka-aineita, mutta yksin sillä ei varmaan saavuteta korkeampaa laatua. Pitää ymmärtää, että työntekijän pitää osallistua jollain konkreettisella tavalla tähän prosessiin. Tässä on myös inhimillinen puolensa: miten henkilöstö voi myötävaikuttaa parhaiden markkinoilla olevien tuotteiden valmistamiseen? Tässä on hyvä mahdolli-

suus toimintasuunnitelman tekemiselle, koska tavoite on selkeä ja helposti kaikkien hyväksyttävissä.

MITEN ILMAISTAAN SELKEÄSTI A) MIKSI SE ON TÄRKEÄÄ, B) MITÄ PITÄÄ TEHDÄ?

Jos tarkoitus on herättää innostusta toimintaan (= sitouttaminen) on tärkeää, että ihmiset ymmärtävät miksi juuri näin tehdään. Täytyy olla tarve, pelkkä halu ei riitä. Yrityksen täytyy jakaa olennaista tietoa, kuten esim. valmistusteollisuudessa toimivan yrityksen kohdalla, huonolaatuisten tuotteiden suora vaikutus myynnin määrään ja siten markkinaosuuden pienenemiseen. Lisäksi tulevat vielä inhimilliset tekijät, kuten tyytymättömät asiakkaat tai jopa mahdolliset irtisanomiset.

Täytyy myös ehdottomasti ymmärtää kenelle puhutaan, jotta asia käsitellään oikealla tavalla. Aikaisemmassa esimerkkiyrityksessä vaikka suunnittelupuolen työntekijät ottavat tyrmistyksellä vastaan tiedon, että virhe suunnitelmissa



Yrityksen sisäisten viestinnän linjauksien olemassaolo sekä yrityskulttuurin kommunikointi edes auttaa työntekijöiden sitoututtamisessa.

kostautuu yritykselle rahan menetyksenä kun taas asiakaspalvelun henkilöstö ei vastaa huutoon samalla tavalla.

Lopuksi yrityksen täytyy tehdä selväksi mitä työntekijä voi omalta osaltaan tehdä asioita muuttaakseen. Ei vain riitä, että ilmoitetaan ongelmasta vaan lähestymistavan tulee olla ratkaisukeskeinen tuloksien saavuttamiseksi.

MITEN ALOITTEEN MENESTYSTÄ MITATAAN?

Jos aloite on yrityksellesi tärkeä, niin on pakko olla tapa, jolla sitä voidaan mitata – onko tavoitteet saavutettu/ollaanko aikataulussa? Jos pystytte osoittamaan sitouttamissuunnitelman menestyksen, niin saatte varmaan jatkossakin rahoitusta vastaaville hankkeille.

Aluksi pitää päättää tavoitteet – mihin halutaan päästä? Palataan taas tuohon edeltävään esimerkkiin. Siinä mittarit voisivat olla mm. myydään enemmän, vähemmän asiakasreklamaatioita ja markkinaosuuden kasvattaminen. Jokaisessa tiimissä olisi lisäksi tarkempia tiimikohtaisia tavoitteita, kuten paranna yksityiskohtia suunnittelussa tai nosta asiakaspalvelun tasoa. Ei myöskään kannata unohtaa, että

keskustellessa tavoitteista on parempi luvata vähemmän ja antaa enemmän.

Loppujen lopuksi sitouttamissuunnitelman tekeminen ei ole mitään rakettitiedettä, mutta on syytä pitää selkeästi mielessään mitä halutaan saavuttaa, millä resursseilla ja kuinka koko porukan saa innostettua mukaan. Selkeä maalin hahmottaminen jokaiselle projektille auttaa saavuttamaan sen.

FESPAN PROFIT FOR PURPOSE -FILOSOFIA

Mitä voisitte tehdä enemmän tukeaksenne oman yrityksenne kasvua? Pitäisikö nopeasti kasvaville yrityksille antaa enemmän tukea? **FESPA** sijoittaa tapahtumista saamaansa tuottoa takasin painoalalle mm. järjestämällä koulutuksia ja konferensseja ja tukemalla tapahtumia mm. täällä Suomessakin. Helmikuussa 2017 järjestettiin **Global Summit Hampurissa**, jossa painoalan yrittäjät inspiroituivat ja innovoivat pienryhmissä alan johtavien asiantuntijoiden kanssa. Näihin tapahtumiin voivat jäsenemme osallistua. Saamme yleensä jopa vapaalippujakin.



TOIMINNANJOHTAJAN PALSTA

Talvi taittui ja kevään ensi merkkejä onkin jo näkyvissä, ainakin valoisuus lisääntyy silmissä. **FESPA Finlandin** vuosikin on alkanut vauhdikkaasti. Tammikuun seminaaristamme saimme runsaasti kiitosta ja suunnitteilla on tarjota teille seminaareja jatkossakin. Toivotamme myös **Konica Minolta Business Solutions Finlandin** tervetulleeksi jäseneksemme.

Helmikuussa vierailimme seitsemän hengen porukalla **FESPA Aasian** messuilla sekä osallistuimme siellä järjestettyihin yritysvierailuihin. Lehdessä voit lukea niistä lisää.

Toukokuun alussa järjestämme taas perinteisen **messumatkan tällä kertaa FESPA Hampurin messuille 10.-12.5.** Paikan päällä on mm. yritysvierailu sekä yhteisillallinen torstai-iltana. Jos et ole matkassamme mukana kysy mahdollisuutta osallistua illalliselle tai yritysvierailulle.

Lehdessä tällä kertaa juttua myös syksyn messutapahtumasta, **WOW Visualista**, kestävästä kehityksestä sekä uudesta pakkausalan innovaatiosta. Jäsenyritysesittelyssä loviisalainen **Eltete TPM**.

Kiitos tämän lehden sisällön tuottamisesta menee tällä kertaa **www.fespa.com** -tuotantotiimille, **Eltete TPM Oy:lle**, **Juha Heljakalle**, **Maiju Junkolle** sekä tietysti **mainostajillemme**.

Viihtyisiä hetkiä lehden parissa & hyvää kevättä!

Minna



LIITY NYT FESPA FINLANDIN JÄSENEKSI!



Lähetä yrityksesi tiedot osoitteeseen:

minna.pettersson@fespa.fi

puh. 040 7465 465

TERVETULOA MUKAAN!

JÄSENMAKSUT v. 2017

1 hlö yritys	250 €
2-5 hlö yritys	350 €
6-10 hlö yritys	450 €
11-20 hlö yritys	650 €
21 < hlö yritys	980 €

WOW VISUAL MESSUKESKUKSESSA ON VISUAALISEN VIESTINNÄN ILOTULITUSTA



Uudet PromoExpo- ja Yritys2017 -tapahtumat
5.-6.9.2017 Helsingin Messukeskuksessa
esittelevät tuoreita ideoita liiketoiminnan
kehittämiseen brändäyksen näkökulmasta.
Mukana myös hämmästyttävä WOW Visual -alue.



Osana **PromoExpoa** toteutettava ainutlaatuinen **Wow Visual -teema-alue** erikoistuu graafisen teollisuuden ja visuaalisen viestinnän eri osa-alueisiin. WOW Visual palvelee graafisen alan ammattilaisia, painotöiden ostajia sekä suunnittelijoita sekä markkinointipäättäjiä. Tuoteryhminä ovat suurkuvaratkaisut, digi- ja offsetpainamisen erikoistehosteet, 3D-tulostus, viimeistelyefektit, digital signage ja infonäytöt ja erikoismateriaalit.

Täysin uudenlaista näyttelyaluetta rakennetaan tiiviisti mukaan tulevien yritysten kanssa ideoiden.

– Yritykset rakentavat teema-alueelle visuaalisesti näyttävän kaupungin, Wow Cityn. Siellä saattaa löytyä vaikkapa tavaratalo, huvipuisto, kirjasto, rautatieasema tai ravintoloita. Vain mielikuvitus on rajana, hehkuttaa tapahtuman myyntipäällikkö **Anne Häyrynen** Messukeskuksesta.

Ammattilaiset voivat rekisteröityä kävijäksi messuille veloituksetta. Rekisteröinti oikeuttaa sisäänkäyntiin molempina tapahtumapäivinä. Kokonaisuus on tarkoitettu vain alan ammattilaisille, ei kuluttajille eikä opiskelijoille.

Samaan aikaan PromoExpo ja Yritys2017

Messukeskuksessa yhtä aikaa 5.-6.9. järjestettävät **PromoExpo, Yritys2017, Markkinoinnin viikko sekä Easyfairs-tapahtumat Esimies ja Henkilöstö sekä Meetings and Events** on tapahtumakokonaisuus, joka tarjoaa yrityspäättäjille ja markkinointiammattilaisille ainutlaatuisen tilaisuuden tavoittaa ja kilpailuttaa oikeat kumppanit suunnittelusta tuotantoon.

PromoExpon näytteilleasettajat esittelevät mm. liikelahjoja, logotuotteita, mainos- ja yrityslahjoja, mainospakkauksia

ja -tekstiilejä, työvaatteita, toimistodesignia ja myymäläpromootion tuotteita.

Yritys2017 on suunnattu yrittäjille, kasvuyrittäjille ja yrityspäättäjille sekä erityisesti aloittaville yrittäjille. Tapahtuma muodostuu näyttelystä, seminaarista sekä erilaisista workshopeista ja tarjoaa palveluita yrityksen aloittamisvaiheesta kasvuun ja käytännön pyörittämiseen.

Lisätietoja:

Messukeskus

myyntipäällikkö Anne Häyrynen

p. 040 905 2456

anne.hayrynen@messukeskus.com

www.promoexpo.fi

www.yritys2017.fi



FESPA HAMBURG

8.-12.5.2017



LÄHDE MUKAAN MESSUMATKALLE HANSAKAUPUNKI HAMPURIIN!!

Finnairin lentoaikataulu:

AY 851	10MAY	Helsinki-Hampuri	07:50	08:50
AY 846	12MAY	Hampuri-Helsinki	19:10	22:00

Hintaan sisältyy:

- Finnairin reittilennot turistiluokassa Helsinki – Hampuri – Helsinki
- Kaksi yötä Hotel Grand Elysee -hotellissa
- Yhteisillallinen torstaina 11.5. Hampurissa
- Lentokenttäkuljetukset hotellille ja takaisin Hampurissa
- 3 päivän metro-/bussilippu
- Yritys/tehdasvierailu

Maksuehdot:

Koko matka maksetaan 28.3.17 mennessä. Matkustajien nimet ilmoitettava 7.4.17 mennessä, lippujen kirjoitus 7 vrk ennen lähtöä jolloin 7.4.–2.5. välillä voi vielä muuttaa nimiä 50 euron lisähinnasta.

Muutos- ja peruutusehdot:

30 - 14 vrk ennen lähtöä peruutetuista lentopaikoista veloitetaan 50 % lipun hinnasta. Alle 15 vrk ennen lähtöä tehdyistä yksittäisistä peruutuksista ei suoriteta takaisinmaksuja. Muutokset eivät ole mahdollisia matkan alkamisen jälkeen.

HINNAT:

2 hh huone **870 €**

1 hh huone **1070 €**



FESPA
FINLAND
ASSOCIATION



DARE TO PRINT DIFFERENT

FESPAn jäsenille on luotu lisää etuuksia Hampurin messuille. FESPAn jäsenyrityksissä työskentelevät messuvieraat saavat **CLUB FESPA** -statuksen, joka oikeuttaa mm.

- Vapaaseen sisäänpääsyyn ennakoon rekisteröityneille
- Nopeaan sisäänpääsyyn messuille (FAST TRACK)
- Vaatesäilytykseen (2 tavaraa/vaatetta)
- Wi-fi-käyttöön FESPAn messuosastolla
- Juomia FESPAn messuosastolla
- 10% alennukseen maksullisista konferensseista paikan päällä
- 2 maksutonta lippua ei jäsenille FESPAn messuosastolle
- Ilmainen lahja FESPAlta

Lisätietoa miten olla mukana CLUB FESPAssa ja kuinka rekisteröidytään: <https://www.fespa2017.com/club-fespa>

FESPAn messut jatkossa joka vuosi

Fespan joka toinen vuosi järjestetty maailmanlaajuinen messutapahtuma muuttuu jokavuotiseksi ja laajenee entisestään. Siihen yhdistetään joka toinen vuosi järjestetty Fespa Digital, joka on keskittynyt digitaaliseen suurkuvatekniikkaan.

Uusi vuosittainen messutapahtuma keskittyy erikoispainamiseen kattaen sen eri osa-alueiden tekniikat, prosessit ja sovellukset. Tänä vuonna FESPA messut ovat Hampurissa 8.–12.5.2017. Toukokuussa ensi vuonna mennään Berliiniin ja seuraavan vuoden toukokuussa Müncheniin.

– Haluamme tällä muutoksella tuoda selkeyttä ja johdonmukaisuutta painoalalle maailmanlaajuisesti. Kun digitaalinen tekniikka on mullistanut alaa viimeiset kymmenen vuotta ja ottanut vahvan jalansijan ovat sekä näytteilleasettajat että kävijät toivoneet yhtä vuosittaista tapahtumaa, joka kattaisi sekä analogiset että digitaaliset tekniikat ja sovellukset, selvittää Neil Felton, Fespan toimitusjohtaja.

Roz McGuinness lisää: ”Yhdistämällä Euroopan tapahtumamme yhdeksi messuvieraamme tietävät mitä odottaa vuosittain. Paikan päältä löytyy luotettavaa tietoa ja inspiraatiota heidän sen hetkisiin tarpeisiinsa”. Hän jatkaa vielä: ”Teknologiaratkaisujen sekä kulutushyödykkeiden tarjoajat voivat näin myös tuoda ratkaisujaan näyttille joka vuosi eikä heidän tarvitse rajoittua mihinkään aikasykliin.”

Euroopassa järjestettävän messutapahtuman lisäksi Fespa järjestää edelleen alueellisia tapahtumia muillakin markkina-alueilla mm. Bangkokissa, Istanbulissa, São Paulossa, Mexico Cityssä sekä Johannesburgissa.



PAINOALA KEHITTYI VAI KEHITTYIKÖ?

Tammiseminaarissa **Hotelli Tornin** näköalakabinetissa pu-reuduimme sekä yrityksen, että itsemme kehittämiseen muu-taman tunnin ajan. Sää suosi ja saimmekin nauttia upeista näköaloista Helsingin ylle kauniissa aurinkoisessa pakkas-säässä.

Iltapäivän avasi **Hasan & Partnersin** toimitusjohtaja **Eka Ruola** hyvin pontevasti vaatimalla meiltä kaikilta lisää vauhtia, joka ei tule tulevaisuudessakaan hidastumaan. Ennen mainostettiin parissa eri kanavassa, nyt vaihtoehtoja ei edes pysty laskemaan, koska ne muuttuvat koko ajan. Muutos on jatkuvaa ja siinä on pysyttävä mukana, jos haluaa pärjätä.

Markkinointi on koko ajan uuden edessä - kannattaa oppia pois siitä mitä on oppinut. Hänestä suorastaan uhkui asiak-kaan kuuntelemisen tärkeys ja lisäksi hän myös totesi, että valta on asiakkaalla ja asiakkaasta saatu tieto pitää osata muokata näkemyksiksi. Kaiken kaikkiaan mahtava tieto- ja taitopaketti.

Canonin Juha Wallin palautti mieliimme ihan perusasioita liiketoiminnan ja asiakkaan ymmärtämisestä. Asiakkaallahan on tarve, joka meidän on tarkoitus tyydyttää. Loppujen lo-puksi asiakastahan kiinnostaa oikea ajoitus, toiminnan/tuot-teen laatu sekä mahdolliset uudet ideat.

Teknologia on alusta, jolle luomme ja sen arviointi pitää aika ajoon tehdä, jotta tiedämme pysyvämme kehityksen kolkassa. Ihmiset kuitenkin loppujen lopuksi luovat aikataulut, laadun sekä lisäarvon toiminnalle. Nämä kolme peruspilaria yhdis-tetään johtamalla ja mitä paremmin sen parempi lopputulos, toteaa Wallin.

Yhdistyksemme puheenjohtajana sekä **Brand ID:n** toimi-tusjohtajana toimiva **Juha Heljakka** palautti mieliimme muu-tamia kysymyksiä yritystoiminnan pitämiseksi raiteillaan. Hän painotti omaan toimintaan keskittymistä ja oikeiden asioiden tekemistä sen sijaan, että seuraisi naapurin tekemisiä. Tar-jouspyynnön tarkastelu on myös aina paikallaan – haetaanko aina edullisinta hintaa vai olisiko meillä kenties jotain muu-takin annettavaa asiakkaalle? Voimmeko erottua jotenkin? Kaikkea ei kannata osata vaan erikoistuminen on myös hy-väksi – kannattaa olla hyvä siinä mitä tekee ja ihan kaikkea ei ole pakko osata, päättää Heljakka.

Päivän pisimmän setin tarjoili alan ammattilainen, **Ilkka Mattila**.

Myyntiin lisää sähköä!

Ilkka Mattilan FESPA Finlandin tammikuun seminaarissa ja-kamia teesejä myynnin tehostamiseen sekä seuraamiseen. Hän on nämä itse käytännössä testannut ja havainnut toimi-viksi. Hänhän on myynnin ja markkinoinnin johtamisen am-mattilainen.

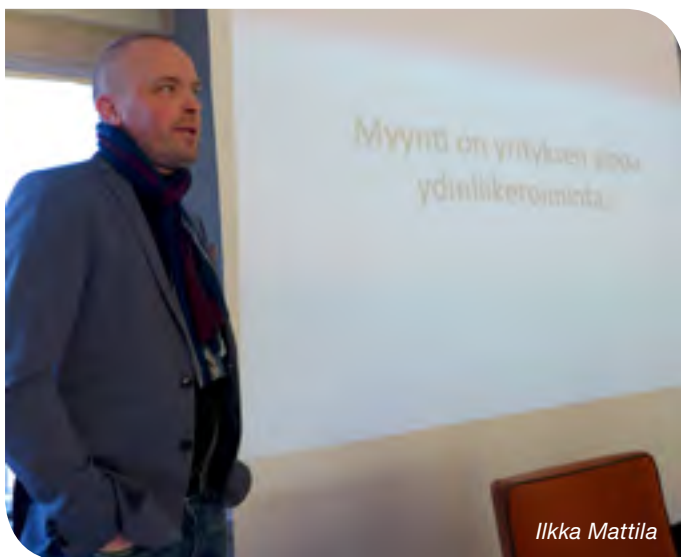
Ilkalla on lähes 20 vuoden kokemus myynnistä, markkinoin-nista ja esimiestyöstä. Mattila on työskennellyt mm. **DMP:n ja Granon** myynti- ja markkinointijohtajana. Hän on rakenta-nut modernin myyntiprosessin mittareineen, toimivan tulos-palkkajärjestelmän ja johtanut ihmisiään tekemään kannatta-vaa kasvua jokaisena vuotena. Mattila on vastannut suurim-millaan 85 hengen myynti- ja markkinointiammattilaisen or-ganisaatiosta.

Tällä hetkellä hän toimii myynnin ja markkinoinnin konsult-tina, kirjoittajana sekä hallitustehtävissä. Erikoisosaamistaan myynnin, markkinoinnin ja analytiikan rajapinnasta Mattila on hyödyntänyt viime aikoina mm. Suomen suurimpiin kuuluvan vähittäiskaupan toimijan markkinointiorganisaation apuna.

Ilkka Mattila avaa pelin toteamalla, että myynti on yrityk-sen ydinliiketoimintaa ja hyödyntunteen vaihtokauppaa sa-



Eka Ruola



Ilkka Mattila

malla kun myyntihenkilöstö on kuin jääkiekkojoukkue, jota myyntijohtaja valmentaa. ”Suurin ongelma myynnin suhteen eivät ole kelvottomat alaiset vaan huono myyntijohtaja”, hän paukuttaa menemään. Prosessin pitää olla kunossa ja oleellista on konkreettiset mittarit, joissa on kiinni selkeät tavoitteet!

Oikea mittarointi johtaa haluttuihin lopputuloksiin

”Jotta on mahdollista saavuttaa asetetut tavoitteet, on kaikkea tekemistä mitattava. Mitata voi vaikka laskutusastetta tai reklamaatioprosenttia. Jokaiselle pitää olla 2-4 mittaria työn tekemiseen, jos haluaa saavuttaa tuloksia. Tulojen ja eurojen mittarointi on enemmänkin onnistumisten toteamista”, toteaa Mattila.

Hän jatkaa vielä, ”myynnin roolituksen tulee ohjata mittarointia, koska myyjillä on omat roolinsa. Yksi saattaa tehdä vain myyntikäyntejä, koska on siinä hyvä. Jokainen menee vahvuuksillaan. Budjettivastuuta, esimiesvastuuta ja tuotet- tai tuoteryhmävastuut jaetaan osaamisen perusteella.”

Liidikäytännön rakentamisesta hän toteaa, että kaikkien myyntiorganisaatioissa työskentelevien tulee osallistua liidien tuottamiseen, joka tarkoittaa siis myös ei-asiakkaissa käyviä työntekijöitä eli esimiehiä, johtajia sekä konttorin henkilökuntaa. Sopiva vähimmäistaso on 2-6 liidiä per vko vähän markkinatilanteesta tietenkin riippuen.

Käyntien seurantaa ja tavoitteita tulee olla ja niitä pitää mitata. Mittaroitavissa asioissa tulee keskustella vähimmäistason ei tavoitetasosta. Ilkan mielestä sopiva käyntien määrä voisi olla vähän tilanteesta riippuen 5-10 per viikko. Käyntitavoitteiden asettaminen on järkevää pitää joko henkilö- tai roolikohtaisena. Alihankkijat, kaverit tai heikosti potentiaalinen asiakas eivät ole mukaan laskettavia myyntikäyntejä ja tämän päättää tietenkin myyntijohtaja.

Hänen mielestään tarjouspyyntöjen seuranta on ihan ehdoton edellytys – ”suurin määrä rahaa hävitään tarjouksen tekemisen jälkeen, koska niitä ei kotiuteta.” Suunnittele esim. niin, että tietyn euromäärän ylittävien tarjousten perään soitetaan ja jokainen tarjous merkitään joko +- tai miinusmerkillä. Prosessi ei siis pääty lähetettyyn tarjoukseen.

Euromääräisen myynnin seurantaan ovat Mattilan mittarit seuraavanlaisia:

- **Euromääräinen myynti**
- **Käyntivastuullisen perusmyyjän minimimyynti 700 000 €/vuosi**
- **Ratkaisumyyjän minimimyynti 1 400 000 €/vuosi**
- **Myyntiryhmäpäälliköllä ryhmäkohtaiset tavoitteet**

”Laskutusnopeuden seuraaminen on tärkeää sillä kassavirta on yrityksen elinehto ja työn toimittamisen jälkeen sitä on helppo seurata. Sopiva vähimmäistavoite on laskujen saaminen ulos 5 arkipäivän kuluessa työn valmistumisesta”, tota Ilkka Mattila.

Hänen mukaansa kannattavuus on tärkein mittari, kun myynnin kone on saatu stabiiliin liikkeeseen. Myyjät eivät missään nimessä saa sooloilla hintojen kanssa ja se on koettu hyöty, joka määrää hinnan eikä markkina.

Ilkalla oli muutama muukin vinkki työn tehostamiseen kuten esim. ylibudjetointi, tulospalkkaus ja julkiset kalenterit ja hän lopettaa toteamalla, että ilman provisiopalkkaa hortoileva myyjä on kuin hevonen ilman ratsastajaa. Ja jatkaa vielä, että myynnin mittarointi on hyvä pitää käynnissä joka viikko ja joka päivä.



Tom Pöysti

Iltaapäivän päätteeksi meitä hauskuutti näyttelijä **Tom Pöysti**, joka havainnoillisti hyvin esimerkein miksi meidän kannattaisi hiukan enemmän pitää rintaa rottingilla. Saatettaisiin vaikka saavuttaa jotain enemmän ja tehdä se ilon kautta. Kaiken kaikkiaan saimme kiitosta osallistuneilta ja tarkoitus onkin järjestää jatkossakin vastaavia tapahtumia.

Kiitos osallistujille ja hyvää kevättä!

FESPA TEKEE TOISEN MAAILMANLAAJUISEN PRINT CENSUS -TUTKIMUKSEN

FESPA
profit for purpose

Toinen koko maailman kattava FESPA Census -tutkimus lanseerattiin FESPA Aasia -messuilla helmikuussa. Tämän hyvin kattavan tutkimuksen avulla FESPA päivittää meille viimeisintä tietoa alamme tilasta, haasteista ja mahdollisuuksista.

Uudessa tutkimuksessa sukellaan syvemmälle niihin kuiteen trendiin, jotka tulivat vahvasti esiin edellisessä vuonna 2014&15 toteutetussa Print Census -tutkimuksessa; **optimismi, asiakkaiden vaateet, muuttuvat tuotteet, muuttuva digiteknologia, tekstiilin painamisen kasvu sekä merkkien ja näyttöjen tulevaisuus.** Lisäksi kestävästä kehityksestä on oma osionsa. Jatkettaessa osin samoilla linjoilla edelliseen nähden mahdollistaa sen, että nähdään pidempiaikaisia trendejä samoin, kun saadaan esiin alan uusia muutoksen aiheuttajia sekä mahdollisuuksia.

Ensimmäiseen FESPA Print Census -raporttiin kerättiin yli 1200 vastausta ja nyt pyritään kasvattamaan vastausten määrää FESPAn kansallisten yhdistysten avulla. **Vastauksia kerätään lisäksi kaikista FESPAn järjestämistä tapahtumista** (mm. São Paulo, Hampuri, Johannesburg, Istanbul sekä Mexico City) tämän vuoden aikana ja **raportti julkaistaan FESPA Berliinin messuilla toukokuussa 2018.** Censusta löytyy: www.fespa.com/completemycensus.

Ole mukana tuottamassa itsellesi hyödyllistä tietoa ja samalla osallistut myös kilpailuun, jossa kaikkien tutkimuksen täyttäneiden kesken arvotaan matka Berliinin messuille sisältäen lennot ja 4* hotellimajoituksen sekä 2 iPad miniä. **Aikaa vastaamiseen on ruhtinaallisesti – koko tämä vuosi.**



**Epson-tulostimet & Graphtec-leikkurit
- luotettava ja tuottava yhdistelmä!**

Kysy lisää Antaliksesta:

Tomi Miilumäki 0201 800 219

Kimmo Sipilä 0201 800 220

Mika Pöllänen 0201 800 218

www.antaldis.fi

antaldis TM
Just ask Antalis

ONKO SOKERIJUURIKAS RATKAISU YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEMPIIN PAKKAUKSIIN?

TEKSTI: LAUREL BRUNNER, FESPA

Koska kahdeksan miljoonaa tonnia muovijätettä päätyy mereen joka vuosi eurooppalaiset ovat kehittäneet uusia muovin korvikkeita mm. sokeriruosta. Muoveihin ja pakkauksiin kiinnitetäänkin nyky-yhteiskunnassa huomattavasti enemmän huomiota kuin ennen.



Tetra Rex Bio –pakkaus valmistetaan sokerijuurikkaasta kehitetystä muovin tyyppisestä aineesta sekä kartongista.

Euroopan unionin mukaan yli 50% kaikista tuotteista Euroopassa on pakattu muoviin. Tämä on vuositasolla 39% kaiken kaikkiaan 57 miljoonasta tonnista Euroopassa valmistetusta muovista ja noin 30 kg per eurooppalainen. Maailmanlaajuisesti luvut ovat vielä surkeampia taloudellisuuden ja saastumisen mitapuulla. Kansalaisjärjestön, **Ellen Mac Arthurin Säätiön** mukaan 32 % tuotteista muovituotteista ei palaudu kierrätykseen. Maailmassa tuotetaan yhteensä 322 miljoonaa tonnia muovia (v. 2015), kun vuonna 1989 tuotanto oli 100 ja vuonna 2002 jo 200 tonnia.

Kahdeksan miljoonaa tonnia muovia päätyy meriin joka vuosi ja hämmästyttävästi 95% pakkauskustannusten arvosta katoaa markkinoilta.

Tämä on dollareissa **80-120 miljardia** joka vuosi, mikä tekee todennäköisesti yhteensä enemmän, kun koko pakkaus-teollisuuden maailmanlaajuinen tuotto.

Muovijätteen ympäristövaikutus ei vain ole, että sitä saataisiin enemmän kierrätykseen vaan täytyy myös ottaa huomioon kulut siitä muovijätteestä, joka ei päädy kierrätykseen ja se kustannus on jo nykyään kymmeniä miljardeja dollareita.

Pakkauksia ilmankaan emme voi elää, mutta niiden ei tarvitse olla ympäristövaikutuksiltaan huonoja. Pari alan yritystä onkin jo kehittänyt uusia pakkausvaihtoehtoja mm. sokeriruosta.

Tetrapak arvelee, että sen **Tetra Rex** –materiaali olisi **maailman ensimmäinen täysin kierrätettävä pakkausmateriaali**. Sitä on menestyksekkäästi testattu Suomessa **Valion** tuotteissa ja nyt se on jo lanseerattu maailmanlaajuisesti meijerituotteille sekä mm. mehupakauksiin.

Tämä materiaali yhdistää sokeriruokoon pohjautuvan muovin, jolla on täydellinen jäljitettävyyys, jonka takaa **Vincotte**, belgialainen akkreditoitu tutkimus- ja sertifiointiyritys, jolla on FSC sertifioitu hallitus. **Braskem**, brasilialainen kemian teollisuuden yritys, joka tuottaa muovin, ostaa raaka-aineen pelloilta, joita ei tehoviiljellä.

Kun Tetra Rexiä verrataan perinteiseen polyeteeniin, niin kilon tuottamiseen Tetra Rex kartonkia on käytetty 4 kiloa vähemmän hiilidioksidia. Koska myös Tetra Rex hajoaa nopeammin niin kierrätys ja jätteen prosessointikustannukset tulevat edullisemmiksi.

Tetrapak ei ole ainoa yritys, joka on keksinyt uusia ideoita muovin tilalle. **Hovis**, leipomoalan yritys pakkaa tuotteet muoviin, joka on tehty myös sokeriruosta. Hovis on työstänyt tätä ideaa yhdessä australialaisen pakkausalan johtavan **Amcor Flexiblen** kanssa. Amcorilla on toimintaa 43 maassa ja heidän sokeriruokoon pohjautuva muovin korvikkeensa on vähentänyt Hoviksen leipäpussien hiilijalanjälkeä 75%

Nämä vaihtoehtoiset pussit hajoavat huomattavasti nopeammin kuin perinteinen muovi, mutta ei sitä syödäkään kannata. Joka tapauksessa sokeriruokoon pohjautuva polyeteeni on makea vaihtoehto hiilijalanjäljen pienentämiseen muovin tuotannossa.

FESPA FINLANDIN KOMMENTTI:

KUINKA PALJON SINUN ASIAKKAASI
HALUAVAT TIETÄÄ TUOTTEIDEN
YMPÄRISTÖVAIKUTUKSISTA?



Lönnberg laajentaa osaamistaan pakkaus- ja etikettipuolella ostamalla Keili Oy:n.

Keili on korkealuokkaisten pakkausmateriaalien suunnittelija ja valmistaja.

Lönnberg osti pakkauksiin erikoistuneen Keili Oy:n 20.2.2017 tehdyssä kauppassa. Keili on jatkossa Lönnberg Painot Oy:n täysin omistama tytäryhtiö.

”Tavoitteemme on olla asiakkaidemme strateginen kumppani, joka pystyy tarjoamaan kaikki asiakkaan tarvitsemat markkinointiratkaisut samasta paikasta. Yrityskauppa vahvistaa asemaamme Suomen monipuolisimpana markkinointiratkaisujen toimittajana”, sanoo Lönnbergin toimitusjohtaja **Jarkko Viheriävaara**.

Lönnbergin asiakkaat saavat nyt entistä kokonaisvaltaisempaa palvelua. Tarjonnasta löytyy parempia ja monipuolisempia ratkaisuja pakkauksiin, koteloihin ja rasioihin, kuten brändipakkaukset, elintarvikepakkaukset, kosmetiikkapakkaukset, lahjapakkaukset,

postituskotelot, myyntieräpakkaukset ja paljon muita uusia pakkauksiin liittyviä palveluita ja tuotteita.

Lönnbergille kokonaan uutena palvelu-alueena tulevat tarrat ja etiketit, joita valmistetaan erityisesti pakkaavalle teollisuudelle. Uusia palveluita ovat esimerkiksi tuotetarrat ja etiketit, tulostettavat tarrat, kääreet ja pakkauskalvot, nauhat ja stanssatut kartonkietiketit sekä kuumasaumattavat kannet.

Myös Keilin asiakkaiden palvelut paranevat. Keilin palveluiden rinnalle tulevat muun muassa kaikki Lönnbergin myymälämainonnan ratkaisut.

”Myymälämainonta kulkee käsi kädessä pakkausten kanssa. Keilin asiakkaat saavat käyttöönsä nyt helposti samasta paikasta kaikki tarvitsemansa myymälämainonnan ja pakkaamisen ratkaisut”, päättää Viheriävaara.



Brand ID Oy ostaa Mainostarra Oy:n liiketoiminnan

Porissa ja Tampereella toimiva Brand ID Oy on ostanut Helsingin Roihupellossa toimivan Mainostarra Oy:n liiketoiminnan. Mainostarra on perustettu 1978 ja se on pitkäaikainen suomalaisen teollisuuden merkintätuotteiden valmistaja. Yrityksen perustaja ja omistaja Christian Thome halusi yritykselleen jatkajan, joka mahdollistaa kehittämisen ja toiminnan jatkuvuuden. ”Brand ID on paras mahdollinen taho jatkamaan

Mainostarran tarinaa menestyksekkäästi”, mainitsee Christian Thome.

Mainostarralla on omat toimitilat, joissa valmistetaan seri- ja digipainotekniikalla tarroja, etulevyjä ja kilpiä, kalvonäppäimistöjä ja muita merkintätuot-

teita 10 henkilön voimin. Toimintaa jatketaan Helsingissä ja kaikki työntekijät siirtyvät Brand ID:n palvelukseen vanhoina työntekijöinä.

Mainostarralla on merkittäviä asiakkuuksia ja erityisosaamista. Tätä tullaan jatkossa myös hyödyntämään Brand ID:n laajenenevassa tuotetarjonnassa kaikille asiakkaille.

Brand ID on pohjoismaiden suurimpia visuaalisten merkintätuotteiden valmistajia teollisuudelle ja kaupalle. Brand ID:n liikevaihto vuonna 2016 oli 7,9 M€. Brand ID kasvaa strategiansa mukaisesti valituissa segmenteissä ja Mainostarra vahvistaa entisestään Brand ID:n johtavaa asemaa markkinoilla.





NAPAKYMPPI



Näin MM-kisojen aikaan on hyvä pysähtyä pohtimaan oikeiden yhteistyökumppanien merkitystä. Ala harppoo valtavaa vauhtia eteenpäin niin tuotantoteknisellä kuin materiaali- ja toteuttajapuolellakin. Miten kyetä valitsemaan itselleen oikea kumppani laajasta tarjonnan tulvasta? Ajatus lähtee kulkemaan vanhaa Napakymppi-ohjelman viitoittamaa latua. ”Luotettava, huumorintajuinen, älykäs ja omillaan toimeen tuleva.” Nämä lienevät käytetyimpien hakukriteereiden joukossa jo Kari Salmelaisen kausilla ja uskon, että ne yltävät listasijoille edelleenkin. Pureudutaanpa niihin hieman tarkemmin.

Seuraa hakevan kisajärjestäjän näkökulmasta katsottuna **tarjokas A** - lisensoitujen kisatuotteiden tekijä - puhuttelee luotettavuudellaan. Vahvaa, tunnettua brändiosaamista. Tuttu teeveestä. Kisabrändi näyttäytyy samassa asussa kaikkialla kisakarkeista kisakalsareihin ja kisa-alueella vilkkuvat digitaalinäytöt toistavat samaa ihanaa mantraa. Tarjokas A herättää vahvoja viiteryhmään kuulumisen tunteita ja hänen matkaansa lähtijä kuuluu joukkoon! Kääntöpuolena on toki se, että tarjokas A:n tekeleitä kävelee vastaan melkein joka nurkalla, sillä yhteisöllisyys tuppaa ajamaan yksilöllisyyden yli.

Tarjokas B sulattaa sydämiä huumorintajullaan. Jos alkuun tunteekin vienoa vastarintaa, niin se kaikkoo pian sanavalmiin myyntimiehen luvatussa maata ja taivaat samalla kun hän esittelee näyttävien efektein koristeltua tuotepakkausprotaa, jonka hän on teettänyt kisamaskotin kioskiversioita varten. ”Aivan globaalien trendien terävimmältä huipulta. Pienellä jatkojalostuksella tästä saadaan personoitava hitti liikelahjamyyntiin.” hän maalailee. Tarjokas B:n suusta vastaukset singahtelevat kuin tykin suusta, ilman pienintäkään epäroinnin aiheuttamaa viivettä. Pullakahvitkin hän lupaa samaan hyvään hintaan. Kuulostaa aivan liian hyvältä ollakseen totta. Ei kai hän vaan bluffaa ja pidä kämmenellään samaan aikaan useampia kukkasia?

Kolmantena tarjokkaana on globaali **maailmanmatkaaja C**, jonka avulla reaaliaikainen tulospalvelu hoituu kuin itsestään. C:n teknologiayritys on alansa edelläkävijöitä, jolla on konversio-optimoidut verkkosivut. Yritys on juuri tehnyt massiivisen investoinnin superominaisuuksilla varusteltuun, viimeisintä teknologiaa hyödyntävään hybridihärveliin, joka takaa merkittäviä kustannussäästöjä sekä joustoa tuotantoon. Tarjokas C on selkeästi älykäs ja omillaan toimeen tuleva, ihannevävyainesta. Mutta käykö C:n kanssa elo pian tylsäksi ja insinöörimäisen pedantiksi? Kaipaisinko kuitenkin hie-man hulluttelevaa ja kaupallista heittäytymistä?

Kumppanin valitseminen ainoastaan yhden ominaisuuden perusteella on mahdoton tehtävä. Kyllä kokonaisuus ratkaisee. Hyvä kumppanuus tuo aidosti hyötyä ja lisäarvoa molemmille osapuolille. Yhteistyön on oltava saumatonta myötä- ja vastamäissä, peesaaajia ei katsota hyvällä. Kiusallisen pylähdysten sattuessa ojennetaan käsi sen sijaan että tuupattaisiin toista sauvanpohjalla sivummalle. Napakymppin saaminen ei ole itsestäänselvyys. Jos sellainen sattuu osumaan kohdalle, niin siitä kannattaa pitää kaksin käsin kiinni, olipa kyseessä sitten ihmissuhde, bisneskumppanuus tai kisamenestys.

Anu Liimatta
OY PERTINAX AB

D-BOARD LIGHT TAIPUU

Kansallismuseossa on 17.2.-28.5. avoinna Come to Finland -näyttely, jossa on mahdollista nähdä Suomea markkinoivia matkailujulisteita ennen ja jälkeen Suomen itsenäistymisen. Näyttely avaa samalla Kansallismuseon Suomi 100-juhlavuoden.

Tässä kyseisessä näyttelyssä Kansallismuseo on käyttänyt ensimmäistä kertaa näyttelymateriaalina **D-Board Lightia**, kevyttä graafista kartonkipahvia, jota valmistaa Loviisalaisen **Eltete TPM Oy:n** graafinen osasto **De-Mill**.

Come to Finland -näyttely sisältää noin 100 autenttista alkuperäispainos-julistetta ja Kansallismuseon kokoelmista matkustamiseen liittyviä matkamuistoja ja esineistöä. Vintage-julisteiden lisäksi esillä on myös Come to Finland -näyttelyä varten tämän päivän taiteilijoiden ja graafikoiden toteuttamia julisteita.

Näyttelyn roikkuvat taustaseinät, kaareva seinä heti sisään astuessa, vitriini ja näyttelytilojen ovensuiden elävät pinnat on valmistettu D-Board Lightista. Myös pöydissä, tuoleissa ja myymäläkalusteissa on yhdistelty eri D-Board Lightin pintamateriaaleja.

Erityisesti D-Board Lightille ominaista hunajakennoreunaa on haluttu korostaa ja tuoda materiaalin tuntu esiin. Tämän voi nähdä oviaukoissa eri näyttelytilojen väleissä sekä aihe-tolpissa.

Kansallismuseo aikoo uusiokäyttää osaa näyttelymateriaalista myös tulevilla näyttelyillä. Näin 100% kierrätettävä materiaali saa vielä pidemmän käyttöiän.



Kevyt materiaali mahdollistaa pitkienkin seinäkkeiden helpon roikottamisen.



Kalusteissa ei ole haluttu piilottaa D-Board Lightin hunajakenno-corea.



MUSEONÄYTTELYKSI



*Materiaalin tuntu koetaan parhaiten
eri näyttelytilojen ovensuissa ja aiheolpissa.*



MIKSI KESTÄVÄ KEHITYS SAA LISÄÄ JALANSIJAA YRITYSMAAILMASSA?

Tulevaisuuteen katsovat yritysjohtajat valmistavat yrityksiiän tulevalle vihreän kasvun kaudelle. Energian kestäväen kehityksen ollessa Euroopan Unionin 2020 strategian kolmen tärkeimmän prioriteetin joukossa on muutamia tarkkoja tavoitteita jo asetettu.

Kasvihuonepäästöjen vähentäminen, uusiutuvan energian käytön lisääminen sekä energiatehokkuuden lisääminen – tavoite kaikissa on -20%.

Näiden kunnianhimoisten tavoitteiden muuttaminen todellisuudeksi vaatii keskitettyjä ratkaisuja kaikilta yhteiskunnan sektoreilta, myös liikemaailmasta.

Yritykset voivat osallistua Euroopan kestävyuden kehittämiseen monilla tavoin; kehittämällä ympäristövastuita huomioon ottavia tuotteita ja palveluja,

pienentämällä hiilijalanjälkeä päivittäisessä työssä sekä leikkaamalla raaka-aineiden kulutusta. Mm. näillä suhteellisen helpoilla keinoilla voidaan tähän kehitykseen vaikuttaa positiivisesti.

Yritykset voivat myös edistää ympäristötietoisuutta työntekijöidensä ja yhteistyökumppaneidensa keskuudessa kannustaen heitä kestäväan kehitykseen päivittäisessä työssään.

Digitaalinen muutostila

Digitaalisuus voi lieventää vahingollisia ympäristövaikutuksia, parantaa tuottavuutta ja leikata kuluja. Jopa pieni yksinkertainen muutos kuten laskutuksen muuttaminen sähköiseen muotoon (e-lasku) voi tuoda mittavia säästöjä.

Ricohin teettämän selvityksen mukaan sähköisen laskun vastaanottaminen maksaa 2,6 kertaa vähemmän kuin paperilaskun. Pitkällä aikavälillä paperilaskutuksen muuttaminen sähköiseksi voi vähentää 243 miljardia euroa kuluja Euroopassa.

Yritykset, jotka ovat jo mukana digitaalisessa vallankumouksessa ovat myös paremmin valmistautuneita tulevaisuuteen, jossa töissä on 'älytyöntekijöitä' (iWorkers). Tämä uusi erittäin ammattitaitoisten työntekijöiden sukupolvi kukoistaa digitaalisesti yhteen liitetyissä työympäristöissä, missä kaikki tieto on saatavilla 24/7 sekä yritystä että asiakkaita varten.

Toisessa Ricohin tilaamassa tutkimuksessa selvisi, että vain 4% yritysten johdosta ajatteli työvoimansa mahtuvan ns. iWorker -määritelmän alle, mutta he odottavat tämän luvun kasvavan 37%:iin vuoteen 2018 mennessä.

Kestävän kehityksen taloudenpidon mahdollisuudet

Euroopan komissio kannustaa yrityksiä käyttämään hyväkseen tämän suuren liikeloudellisen mahdollisuuden ja olla samalla mukana rakentamassa kestävämpää tulevaisuutta. Ympäristöön liittyvien tuotteiden ja palveluiden maailmanlaajuinen kauppa on jo nyt yli biljoonan (=1 000 000 000 000) euroa vuodessa ja sen odotetaan kaksinkertaistuvan vuoteen 2020 mennessä.

Tulevaisuuteen katsovat yritysjohtajat valmistelevatkin jo yrityksiään tulevalle vihreän kasvun kaudelle. He ovat ymmärtäneet, että kestävä kehitys ei ole taakka vaan mahdollisuus parantaa yrityksen menestymismahdollisuuksia, rakentaa kuluttajien luottamusta sekä tietenkin kasvattaa liikevoittoa.

Alussa vihreä vallankumous saattaa tuntua pelottavalta ja kannattaa esimerkiksi teettää yritykselle sopiva etenemissuunnitelma kestävämpään tulevaisuuteen. Asiantuntijat poimivat tehottomimmat prosessit ja ehdottavat asianmukaisia ratkaisuja löydettyihin haasteisiin.

Suunnitelman tekeminen on ensimmäinen askel kohti vihreämpää tulevaisuutta. Edistystä pitää tietenkin seurata ja kausittaiset valitun taktiikan tarkastelut ovat myös tärkeitä, jotta yritys pysyy tavoitteissaan kohti vihreämpää tulevaisuutta. Kuten olemme monista yrityksistä, sekä monikansallisista että pienistä- ja keskisuurista jo oppineet, systemaattinen lähestymistapa voi tuoda merkittäviä tuloksia. Tämä pitää sisällään merkittävän paperin ja sähköisen laskutuksen vähentämisen sekä toki myös työntekijöiden motivaation luomisen, jotta kohti vihreitä tavoitteita päästään.

Taival kohti kestäväan kehityksen yritystä

Yrityksen taival kohti kestävämpää kehitystä tapahtuu yleensä kolmessa vaiheessa. Se alkaa yleensä mitäänsanomattomasti tutustumalla määräyksiin ja ohjeisiin, jotta kaikki lain vaatimukset täyttyvät, mutta ei vielä pidä sisällään mitään positiivista muutoshalua.

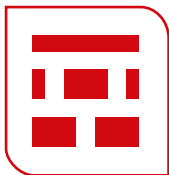
Seuraavaksi yrityksen johto määrittää itse omat ympäristötavoitteensa sekä toteuttaa niitä asettaen riman korkeammalle kuin perussäännöstössä. Yleensä tämän vaiheen lopussa vihreämmän linjan työt alkavat maksamaan itseään takaisin, tuotto kasvaa ja suorituskyky paranee.

Viimeinen taival kohti päämäärää on Ricohin mukaan edesvastuun etappi – palkitseva käänteentekevä vaihe, jossa ympäristöystävälliset ratkaisut yhdessä liiketoiminta strategian kanssa täydentävät toisiaan johtaen liikeloudellisiin hyötyihin yritykselle, kuluttajille, ympäristölle sekä kansantaloudelle. Jokaisen yrityksen on mahdollista vaihtaa sivustakatsojan roolista vastuunottajaksi. Tämä on ehdoton muutos Euroopan 2020 mahtavien tavoitteiden saavuttamiseksi. Nyt on korkea aika niille, joiden vihreät tavoitteet ovat vielä asettamatta, liittyä kestäväan kehityksen vallankumoukseen.

Innoittavat esimerkit ympäristön esi-taistelijoista ja poliitikkojen kannustus voivat asettaa 'vihreän' kasvun mukaan satempaavaksi tavoitteeksi yrityksille. Matkan kohti vihreämpää tulevaisuutta ei tarvitse enää olla hyppy tuntemattomaan vaan järkevä askel kohti kestävämpää ja tuottavampaa tulevaisuutta.



Jokaisen yrityksen on mahdollista vaihtaa roolinsa sivustakatsojasta vastuunkantajaksi.



Pahvin ilosanomaa! Kierrätettävä kenno kestää ja muuntuu

Kierrätettävä graafinen medialevy, D-Board® taipuu moneksi: museoon, messuille ja Pentulaatikoksi. DeMill innovoi tuotteelleen jatkuvasti uusia käyttömuotoja ja tarjoaa asiakkailleen vaihtoehtoja.

Kennorakenteinen, 100-prosenttisesti kierrätettävä levy sopii kaikenlaisiin rakennelmiin ja tulostukseen. **DeMillin** Sales Manager **Jouni Mykkänen** vastaa **Skandinavian** ja **Baltian** myynnistä. Hän osallistuu vahvasti myös tuoteinnovointiin. Ekologinen ajattelu ja monipuoliset käyttömuodot pulpuavat miehen puheesta.

Kansallismuseo näytteikkunana

Kennolevy pääsi Suomi 100-vuotisjuhlavuonna näköalapaikalle Kansallismuseoon. Materiaali tulee vahvasti esille **Come to Finland** -näyttelyssä.

– Näyttelyarkkitehti **Eymen Homsin** ihastui materiaaliin. Hän halusi ehdottomasti jättää pahvirakenteiden reumat peittämättä. Näin kennomaisuus tu-

lee esille ja katsoja oivaltaa, että rakenteet, kuten oviaukot, ovat todella pahvia, Mykkänen kertoo.

Pahvimaisuuden voi toki häivyttääkin. Sitä varten valikoimissa on laaja kirjo reunanauhaa. Myös muita oheistarvikkeita, kuten ruuveja ja kulmalukkoja, on myös kosolti.

Mykkäsen mukaan on erityisen hienoa olla mukana Suomea matkailumaana korostavassa näyttelyssä.

– Puhdas luonto ja vastuu tulevaisuudesta istuvat yrityksen arvomaailmaan. Teemme työtä ympäristöystävällisten ja kierrätyskelpoisten tuotteiden puolesta.

Koiranpentu kiittää, vuf!

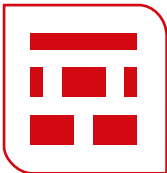
Suomen Kennelliitto ja Koiramme-lehti suosittelevat DeMillin pentulaatikkoinnovaatiota.



Member of Eltete Group



Jouni Mykkänen



JÄSENYRITYS ESITTELY



– Vastasyntynyt koiranpentu on lähes karvattomana ja vastustuskyvyttömänä herkkä vaikutteille. Loimme 800-grammaisesta lainerista pentulaatikon, joka on 100-prosenttisesti ekologinen tuote, siinä ei ole mitään kemikaaleja. Se on kevyt kantaa ja helppo koota. Mikä parasta, käytön jälkeen sen voi taittaa littanaksi ja viedä pahvinkierrätyslaatikkoon. Muovilaatikoissa vaarana ovat valmistuksessa käytetyt monet kemikaalit ja lisäksi hankala ja kallis hävittävyys.

Messuosaston simsalabim

Moni yritys manaa messuosastoelementtien painavuutta, kuljetusta ja purkamista. Sitten tilaa vievä osasto roudataan takaisin, mahdollisesti naarmuttuneena tilasyöppö parkkeerataan varaston nurkkaan pölyyntymään.

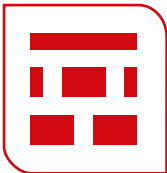
DeMill testasi viime vuonna **Amsterdamin Fespa** -messuilla toisenlaisen sabloonan. Mykkänen suitsuttaa me-

dialelevyn mahtavuutta isoissa rakenteissa.

– Koko osasto: seinät, sohvät, pöydät, tuolit tehtiin kokonaan omasta kartonkilevystä. Keräsimme paljon huomiota ja pääsimme julistamaan pahvin ilosanomaa. Koska levy on kevyt ja vahva, se sopii täydellisesti tulostamiseen ja leikkaamiseen. Asiakas saa juuri oman näköisensä lopputuloksen. Messujen päätteeksi alle tunnissa edustajat pönivät osat kasaan, kantoivat ne kierrätykseen, laittoivat läppärit kainaloon ja poistuivat paikalta. Kätevää!

Kätevät puolivalmisteet

Yritykset voivat leikata levyä digitaalisilla leikkuupöydillä, ja ne sopivat tulosukseen. Levyä saa 5-, 10-, 16-, 20- tai 30-millisenä ja maksimikoko on 1 600 x 3 050 millimetriä. Profiilit tukevat levyn rakennetta, ja niillä viimeistellään ulkoasu. D-Board levyjä Suomessa jälleenmyy **Antalis Oy**.



JÄSENYRITYS ESITTELY

Kaikilla ei ole mahdollisuutta leikata itse isoja levyjä. Heille DeMill on suunnitellut viittä vaille valmiita tuotteita **BLANCO Serie** nimellä.

– Toimitamme asiakkaalle valmiiksi leikattuja osia, esimerkiksi littanoita messujakkaroita, A-kylttejä jne. He voivat sitten tulostaa niihin helposti kulloisenkin asiakkaan tarrat ja myydä omalla katteella eteenpäin.

Uusia uria, uusia käyttäjiä

DeMillin innovaattorit tekevät jatkuvaa uusien tuotteiden kehittelyä.

– Pahvi taipuu moneksi ja markkinat maailmalla ovat valtavat. Mykkäsen työhuone on toimiva näyteikkuna. Pirttipöytä ja sohva on luonnollisesti sorvattu kennolevystä. Nurkassa on myös muhkea, metallihelainen kassakaappi, jonka kuljettamiseen normaalisti tarvitaan trukkia.

– Kennolevyn käyttö laajenee koko ajan. Luontoa kunnioittavat tuotteet ovat varteenotettava vaihtoehto esimerkiksi lastu- ja kapalevyille sekä alumiinivalmisteille. Elämme murrosvaihetta, ja potentiaalisia, kiinnostuneita tahoja on yhä enemmän myös luovalla puolella kuten teattereissa, tuumaa mies ja kaappaa kassakaapin kainaloonsa.

Konsernin lonkerot 15 maassa

DeMill Oy on osa **Eltete-konsernia**, jonka pääkonttori on **Loviisassa**. Pie- nestä pahvipakkausvalmistajasta on 40 toimintavuotensa aikana kasvanut konserni, jolla on tuotantoa 15 maassa ja myyntiä maapallon joka kolkalla.

Eltete Oy on yksi maailman johtavista ympäristöystävällisten kuljetuspakkausratkaisujen tuottajista. Sillä on myös oma koneenrakennusyksikkö.



FESPA
2017

Hamburg
8-12 May 2017

DARE TO PRINT DIFFERENT



FESPA **Textile**

FESPA **Digital**

FESPA **Screen**

Tule 8.-12. toukokuuta 2017 Hampuriin FESPA 2017 -messuille ja tutustu laajakuvanäyttöjen, digitaali- ja tekstiilipainatusteknologioiden monipuoliseen ja luovaan maailmaan Euroopan suurimmilla erikoispainatuksen ammattimessuilla.

**REKISTERÖIDY KAMPANJAKOODILLA
ACN09 JA PÄÄSE SISÄÄN ILMAISEKSI**

WWW.FESPA2017.COM

CO-LOCATED WITH



PLATINUM PARTNERS



GOLD PARTNERS



SOLUTIONS PARTNER



WORLD WRAP
MASTERS PARTNER



DIGITAL TEXTILE PARTNER

