



Informacja prasowa  
do bezzwłocznej publikacji  
5. października 2010

## Packard Bell: dynamicznie rozwijająca się firma

W kwietniu 2009 r. markę Packard Bell poddano daleko idącym zmianom jej identyfikację wizualną lepiej dopasowano do zawartości, kierując się przyjętą przez grupę strategią działania opartą na wielu markach.

Już od chwili pojawienia się marki Packard Bell na rynku w 1926 roku, jej wizerunek zawsze nierozzerwalnie wiązał się z eleganckim wyglądem, prostotą i wszechstronnością. Cechy te pozostały aktualne do dzisiaj.

Nowa identyfikacja wizualna marki Packard Bell silniej podkreśla jej zgodność z nowoczesnymi trendami oraz zdolność do ich odkrywania na nowo, rozumienie źródła potrzeb i przekształceń, ewolucji i tworzenia dzięki niczym nieograniczonej wyobraźni: esencją marki Packard Bell jest odkrywanie na nowo dzisiejszych trendów i przygotowanie pola na jutrzejsze przełomy. To coś więcej niż technologia. To styl życia, sposób doznawania i zarazem odbicie naszego postrzegania świata.

Dziś, po upływie ponad roku, firma Packard Bell znajduje się znacznie bliżej stworzenia unikalnej propozycji wartości opartej na **stylowych, modnych, estetycznych** oraz **łatwych w użyciu** produktach. Wprowadzana od roku oferta produktów stanowi odzwierciedlenie tych dążeń. Oferta jest skierowana do osób świadomych własnego stylu, ceniących wyjątkowość, łatwość obsługi i jakość wykonania.

Produkty Packard Bell zostały wzbogacone o nową paletę kuszących kolorów, a także aplikację **Packard Bell Social Networks** do łatwego organizowania życia towarzyskiego w Internecie. Nasze komputery są teraz lżejsze i bardziej płaskie niż kiedykolwiek, a do tego stylowe, wykonane z niebywałą precyzją i funkcjonalne, dzięki czemu są tak atrakcyjne dla konsumenta.

Nowa **strategia konsolidacji marek Acer Group** umożliwiła nam wyznaczanie celów i rozpoznawanie wzorców oraz opracowywanie na ich podstawie produktów, które odzwierciedlają potrzeby użytkownika.

Zachowanie tożsamości i osobowości każdej marki wchodzącej w skład Acer Group (Acer, Packard Bell, Gateway, eMachines), a tym samym uniknięcie powtarzalności i rywalizacji między tymi markami było możliwe przede wszystkim za sprawą klasyfikacji zachowań nabywców oraz zdefiniowania propozycji wartości marki.

Firma Packard Bell, której wyroby są postrzegane jako modne i stylowe, znalazła wspólny język z tzw. „trendowo-stylową” grupą konsumentów, szukających niezawodnego producenta łatwych w użyciu produktów, które odzwierciedlają, a jednocześnie potwierdzają ich własny styl.

Określenie tożsamości marki poprzez odpowiednie segmenty odbiorców pozwoliło zdefiniować kompletną strategię wielomarkową Acer Group, która zrewolucjonizowała proces opracowania produktów i doprowadziła do przedstawienia całkiem nowej oferty, w której każdą markę cechuje swoisty styl i zespół cech. Użytkownik będzie mógł bez trudu rozpoznać każdą linię, każdą krzywiznę



na obudowie, gdyż będą one budzić emocje, dzięki którym między użytkownikiem a marką i produktem powstawać będzie niezwykła i wyjątkowa relacja.

o o o o o

### **O firmie Packard Bell**

Packard Bell to firma, która zapoczątkowała wykorzystywanie komputerów osobistych w domu, zamieniając narzędzie biurowe w przyjazne dla użytkownika i niezastąpione we współczesnym domu urządzenie. Tym, co wyróżnia markę, jest niespotykane w innych produktach oferowanych na europejskim rynku powszechnie dostępne połączenie stylu i funkcjonalności. W 2008 r. doszło do przejęcia spółki Packard Bell przez spółkę Acer Inc. z siedzibą na Tajwanie. W 2009 r. grupa Acer zebrała owoce strategii konsolidacji marek, stając się drugim na świecie producentem komputerów osobistych, a także drugim producentem notebooków. Będąc częścią grupy Acer spółka Packard Bell opracowuje ekologiczne produkty i buduje przyjazną dla środowiska sieć sprzedaży we współpracy z dostawcami.

Więcej informacji znaleźć można na stronach [www.packardbell.com](http://www.packardbell.com) lub [www.packardbell.pl](http://www.packardbell.pl)

Podane ceny mają wyłącznie charakter informacyjny i zawierają podatek VAT.

Podane czasy pracy przy zasilaniu z akumulatora uzyskano na podstawie testów wydajności MobileMark 2007® z włączonym dostępem do sieci bezprzewodowej.

Szczegóły dotyczące testów MobileMark2007® znaleźć można na stronach [www.bapco.com](http://www.bapco.com). Czas pracy przy zasilaniu z akumulatora podano wyłącznie do celów porównawczych. Rzeczywisty czas pracy przy zasilaniu z akumulatora zależy od modelu, konfiguracji, aplikacji, ustawień zarządzania zasilaniem, warunków pracy oraz wykorzystywanych funkcji. Maksymalna pojemność akumulatora maleje z czasem.

© 2010 Packard Bell. Wszelkie prawa zastrzeżone. Packard Bell, logo Packard Bell oraz EasyNote są zastrzeżonymi znakami handlowymi firmy Packard Bell. Pozostałe przedstawione znaki handlowe, zastrzeżone znaki handlowe i/lub znaki usługowe należą do swoich właścicieli.

#### **Packard Bell HQ**

Veronique Cosatti  
Bâtiment K – Parc des Reflets – Paris Nord 2  
165, avenue du Bois de la Pie  
95940 Roissy Charles de Gaulle Cedex  
E-mail : [veronique.cosatti@packardbell.com](mailto:veronique.cosatti@packardbell.com)

#### **BreakOut Srl**

Alessia Bianchi  
Via Grazzini, 7 – 20158 Mediolan (Włochy)  
Telefon: +39 02 87244321  
E-mail: [alessia\\_bianchi@breakout-agency.com](mailto:alessia_bianchi@breakout-agency.com)