

# Mintakönyv helyett demódoboz, a célcsoport igényei szerint

Faludi Viktória

*A Tisztelt Megrendelő kényes portéka. A legtöbb nyomdászban már tudatosult, hogy a megrendelőnek köszönheti (tudása, rátermettsége és képességei mellett) megélhetését. Ha megpróbáljuk az ő szemükkel nézni a világot, nagyon is érthetővé válik, hogy miért nem veszi jó néven egy csomagolás megrendelője, hogy az általa rendelt terméket bemutató példánynak, ne adj' isten, ötletadóknak használja a nyomda. Ettől a kellemetlen helyzettől véd meg a külön bemutató céljára tervezett és kivitelezett mintakollekció.*

A Pro Typographia 2006 verseny csomagolás kategóriának aranyérmét az M-Real Petőfi Nyomda nem mással, mint a demo célra tervezett dobozcsaládjával nyerte meg. Az ötlet gazdáját, Kiss Ilona marketingvezetőt kérdeztük a bemutató kollekció létrejöttének történetéről.

## Az ötlet

Régóta készültünk egy olyan mintakönyv elkészítésére, amivel meglévő és leendő ügyfeleinknek szemléltethetjük műszaki, technikai tudásunkat, az új alapanyagok bemutatásán túl a festék-, lakkeffektusokat, domborítási, felületnemesítési lehetőségeket állítva a figyelem középpontjába. Sokáig törtük a fejünket azon, milyen legyen a



Fábian Endre

mintakönyv. Aztán jött az ötlet: Miért is készítenénk mintakönyvet, amikor a dobozgyártás a fő profilunk? Így született a demo dobozcsalád, melynek minden eleme a megcélzott szegmens számára fontos technikai elemekből összeállított minta. Ezzel a megrendelőink termékeinek márkavédelmét is tökéletesen megvalósítottuk.



## Újdonságok kézzel foghatóan

Gyógyszeripari újságban behúzott mellékletként is alkalmazhattuk demódobozunkat, amire nagyon jó visszajelzéseket kaptunk, sőt megrendeléseket is hozott.



Konstrukciójukban nem mutatnak különlegesen újat a bemutatótermékek, a legáltalánosabb felhasználást feltételezve, az adott iparágon belül felmerülhető igényeket illusztrálják. Például a gyógyszeripar számára fontos és újdonságnak számít a Braille-írás alkalmazása, és a hologramozott fóliával a hamisítás elleni védelmet tudjuk biztosítani.

### **Több vas a tűzben**

Kiállításokon igyekszünk ismertté tenni magunkat, és az exportpiacot szeretnénk meghódítani.

Elektronikus és hagyományos hírlevéllel, szakmai napokkal, vevőtálalkozókkal adunk információkat legújabb fejlesztéseinkről, és ápoljuk a kapcsolatot partnereinkkel. Saját belső újságunk is van, amiben a dolgozókat tájékoztatjuk a cég belső ügyeiről és a technikai újdonságokról. A *Petőfi Hírek* üzemi lapunk évtizedes múltat tekintett vissza, mielőtt 2001-ben újra elindítottuk. Igyekszünk minél több kollégát személyesen is bemutatni riportok formájában, és szakmai hírekre is felhívjuk a figyelmet, amihez nagyon jó forrás a Magyar Grafika. Hatszázötven példányban nyomjuk saját lapunkat, amit a nyomda nyugdíjassai és kismamái is megkapnak. Tizenhat oldalas, 4+4 színes újságunk karácsonykor ünnepelte ötvenedik megjelenését az újraindítás óta.

A *M-Real Hírlevél* 16 vagy 24 oldalnyi terjedelemben jelenik meg, ügyfeleink és lehetséges megrendelőink kapják meg, angol és magyar nyelven. Ebben a lapban nemcsak bemutatjuk a technikai, műszaki újdonságainkat, hanem azok elvét is egyszerűen, a megrendelők szempontjai alapján ismertetjük.

*Elektronikus hírlevelünket* szintén az ügyfélbázis számára küldjük ki, s ezzel egy időben honlapunkon is olvashatók a kiküldött tippek, ötletek.

(Nagy gondot fordít az *M-Real Petőfi* a dolgozók folyamatos továbbképzésére, kollektívánk csapattá érett a tréningeknek és továbbképzéseknek köszönhetően.)

A marketingtevékenység során DM-kampányt is alkalmaztunk már, nagy sikerrel. Egy sima szórólap szóba sem jöhetett, mindenképpen valami különleges, figyelemfelkeltő dologra volt szükség, ami amellet, hogy érdekes, felvonultatja a technikai újdonságainkat is.



*Kiss Ilona* gyártáselőkészítőként kezdte az *M-Real Petőfi Nyomdában*, közben a Külkereskedelmi Főiskolára járt, ahol másoddiplomát szerzett. Amikor megkezdte tanulmányait, még nem volt marketingosztály a nyomdában, „így a *M-Real Petőfi Nyomda* marketingtevékenységéről írtam szakdolgozatomat. A marketing mellett a kommunikációs feladatokat is ellátjuk. Jelenleg háromfős csoportunk piackutatási, marketingkommunikációs és PR-feladatokat lát el. Az a jó ebben a szakmában, hogy főként a két utóbbi tevékenységnél a közvetlen visszacsatolást viszonylag gyorsan megkapjuk, ami sok sikerélményt jelenthet.”