

Mást! Jobbat! Egyedit!

MARKETING À LA PRIME RATE

Kádár Elza

A régió legmodernebb, legnagyobb és leginnovatívabb digitális nyomdája, a Prime Rate Kft. adott otthont 2011. május 19-én a revolution – forradalmi megoldások konferenciája a sikeres marketingért címmel megrendezett szakmai napnak. A grafikai kivitelezéstől a kiszállításig teljes körű nyomdaipari tevékenységet végző szolgáltatóház az idén ezzel a rendezvénnyel folytatta az immáron hagyományvá vált sorozatát, amelyen a hazai és a külföldi előadók évek óta a legjobb vállalati gyakorlatokat ismertetik meg az érdeklődőkkel.

A teltházas rendezvény résztvevőit az érdekesítő előadásokon és a forradalmian új marketingötleteken túl az is vonzotta, hogy a cég munkatársai működés közben mutatták be a tavasszal elindított, több százmillió forintos beruházásukat, a Xerox színes digitális gépeinek zászlóshajóját, az *iGen4 EXP-t*, amely jelenleg a világ legnagyobb formátumú íves, digitális gépe. A maximálisan behelyezhető papírméret (364 × 660 mm) lehetővé teszi a gyakorta mindössze ötven-száz példányban szükséges stancolt vállalati dossziék és iratlefüzős gyűrűs mappák készítését csakúgy, mint az egyedi és kis példányszámú POS anyagok – például plakátok, polccsikok – gyártását. A berendezésen akár 350 grammos kartondoboz-alapanyagok is nyomhatók.

A szakmai nap résztvevői megtekinthették a B-s szabványú (168 × 238 mm) könyvek digitális gyártásában forradalmian új lehetőséget hozó két egyedi gyártású Océ VarioPrint 6320 berendezést is, amelyeket Magyarországon elsőként a Prime Rate-nél telepítettek. A 350 × 500 mm-es formátumnak köszönhetően a B-s könyveket akár ezer példányig digitális technológiával tudják előállítani. Miként a Prime Rate Hírlevél májusi számában írják: „A világ jelenleg leggyorsabb íves digitális nyomdagépének teljesítmé-



nyét talán az illusztrálja a legjobban, hogy hat darab százoldalas B5-ös könyvet képes percenként kinyomtatni.”

A rövid gyártási határidők betartásán túl az egyedülállóan nagy és teljes körű kötészeti háttér is mágnesként vonzza a megrendelőket. Az áprilisban telepített kötészeti berendezések – Horizon BQ 470EVA ragasztóköttő gép, Rebord Darix félautomata táblakészítő gép és LAM50 Compact auto melegfóliázó gép – vásárlásával a nyomda még rugalmasabbá vált.

Dr. Tomcsányi Péter, a Prime Rate tulajdonos-ügyvezetője, aki a gödöllői Szent István Egyetem gazdaságtudományi karának marketingszakán végzett, majd doktorált, rövid köszöntőjében elmondta, hogy az ideai rendezvényt a vevőelégedettségi vizsgálatokra alapozva szentelik a válaszadók túlnyomó többségét érdeklő marketingmegoldásoknak. Hozzátette: nagy örömeire szolgál, hogy egy ilyen nagyszabású konferencia keretében hívhatja fel a cég partnereinek és a szaksajtó képviselőinek a figyelmét a teljes folyamatot átfogó ISO 9001:2001 minőségirányítási és ISO 14001:2005 környezetirányítási rendszerrel működő nyomda színes termék- és szolgáltatáspalettájára.

Az első előadó, *Gyarmati János*, a *Budapest Bank* CRM- és árazási vezetője a pénzügyi szektorban kialakított hatékony direktmarketing-kommunikáció alapjául szolgáló, jól strukturált ügyfélkapcsolat-kezelési rendszert (*Customer Relationship Management, CRM*) mutatta be, amelynek gyakorlati megvalósításán nemcsak Magyarországon, hanem a *GE Capital* európai régiójában és Japánban is dolgozott. Kiemelte, hogy a CRM-re fordított minden egyes forint tizennégy forintot generál, ezért az ügyfélkapcsolatokat úgymond a „bölcsőtől a sírig” kell menedzselni. Emlékeztetett arra, hogy az évenkénti több milliárd ügyfélkontakt a brandet is formálja. Ezt követően röviden felvázolta a szegmentáció módszertanát, valamint a viselkedésalapú szegmensek és az ügyfélérték fogalmát. Az outbound és inbound csatornák elemzése után a bank kreatívjain keresztül mutatta be a hitel mint megtakarítás tudatformáló szerepét, továbbá az interaktív CRM és a számlakivonaton elhelyezett személyre szóló transzpromó bevételnövelő hatását.

Mag. Klaus Baier, a jogi, adóügyi és gazdasági információk publikálásával foglalkozó *Lexis Nexis Kiadó* innovációs és műszaki termékmenedzsere a digitális könyvgyártás témáját kiadói szempontból járta körül. Az osztrák szakember részletesen kitért a kis példányszámok esetén elengedhetetlen digitális technológia alkalmazásának előnyeire, a kiadójuk profiljából eredő szoros határidőkre és a *Prime Rate Nyomdai Szolgáltatóházzal* kialakított többéves zökkenőmentes együttműködésre. A tartalom- és termékfejlesztésért egyaránt felelős előadó a jogi szakkiadványok teljes körű előkészítésében szerzett sokrétű tapasztalatait is megosztotta



német nyelvű előadásában, amelynek szakszerű tolmácsolásáról a házigazdák gondoskodtak. A kiadó hús országban összesen több mint tizenötezer munkatársat foglalkoztat. Ausztriában évente háromszáz művet (szakkönyveket, kódexeket, szkriptumokat és lengőlapos könyveket) ad ki. Emellett tizenegy szakmai folyóiratot és egy magazint is megjelentet, így rendkívül fontos számukra a rugalmasság, a kockázatminimalizálás, valamint a digitális nyomda által nyújtott szolgáltatások sokrétűsége.

Az *Ogilvy-csoport*hoz tartozó *Redworks Budapest Kft.* kreatív igazgatója, *Czakó Péter* az offline direktmarketing-kommunikáció különböző aspektusait vette górcső alá az *Online vs. offline eszközök a reklámban, avagy miért nem lövünk agyúval verébre?* címmel tartott előadásában. A reklám-szakmában tizenkét év tapasztalatot szerzett előadó konkrét példákkal támasztotta alá mondanivalóját. Nagy tetszést aratott a hallgatóság körében a „Mi lenne, ha a klasszikus márkákat a mai marketingeszközökkel próbálnánk bevezetni?” gondolat kísérlete. Mit szólnának például a *Derby* iPhone- vagy a *Skála Kópé* facebook-applikációjához, a *Gabi fogkrém* AdWords- vagy éppenséggel a *MŰSZI* youtube-víruskampányához? Ezután kitért a reklámfogyasztási attitűdváltásra, valamint a kommunikáció hangnemének változására. Hangsúlyozta: a *social media* korában még fontosabbá válik a partnerség és a párbeszéd. Az új trendek között megemlítette a helymeghatározás alapú közösségépítést (*Foursquare, Facebook Places*), valamint a közösségi vásárlást (*Groupon, Bónusz Brigád*,



Kupon Világ). Az új csatornák között a *Smartphone*, a *Tablet PC*, a *Smart TV* és a *Google TV* forradalmi lehetőségeire hívta fel a figyelmet.

Ezután a rendezvénynek otthont adó *Prime Rate* nevében *dr. Tomcsányi Péter* tartott előadást. Elsőként legfontosabb céljukat fogalmazta meg. „Azt szerettük volna, hogy a cég neve összeforrjon a következő jelzős szerkezettel: a legmodernebb, legnagyobb, leginnovatívabb digitális nyomda. És ezt az évek során folytatott következetes és kitartó munkánknak köszönhetően sikerült is elérnünk. Tudtuk, a piaci első általában eredményesek, de azt sem tévesztetük szem elől, hogy a gyümölcsöző marketing-programok nem a felkapott irányzatokra, hanem a hosszú távú trendekre épülnek. Esetünkben az alábbiakra: 1. gyorsuló világ, rövidülő határidő; 2. szétöredezett piacok, csökkenő példányszámok. Ezekre mi így reagáltunk: 1. egyedi előnyök hangsúlyozása; 2. változó tartalom – akár minden példányon.” Egyedi termékeik és szolgáltatásaik közül kiemelte a képi perszonalizálást; az *Easy Mailinget*, amelynek a 2011. évet szentelik; a különleges egérpadokat és hűtőmágneseket, valamint a teljes körű DM-ügyintéztést és a szemkamera-kutatásokat.

A gondozott kertterazon elköltött ebédet és a két csoportban megtett nyomdalátogatást követően *Rafi Albo*, a *SEGMARKETING* cég alapító ügyvezetője tartott bravúros előadást az úgynevezett 1:1 marketingről. A már-már show-elemeket is felvonultató prezentációban az izraeli előadó a perszonalizálásra hozott fel különleges példákat, egyedi reklámspotok, unikális ajándékminták és személyre szabott vállalati brosrák bemutatásával, köztük néhány világmárka (*Visa*, *Swarovski*, *Crazy Line*, *TNT*) sikertörténetének felvillantásával. A világhírű marketing-guru a szemléletformálás sikere érdekében minden színészi képességét is bevetette. Angol nyelvű előadását élvezetes tolmácsolás tette fejthetetlenné.

Dr. Freidler Gábor ügyvéd, adatvédelmi szakértő a direkt marketing lehetőségeiről és korlátairól tartott előadásában felvonultatta mindazokat a jogi szempontokat, amelyekre tekintettel kell lennie a DM-et küldőknek és fogadóknak egyaránt, főként akkor, ha jogi úton kívánják orvosolni az e téren elszenvedett vélt vagy valós sérelmeiket. Az adatvédelem és a túlzott adatkezelés témaköre mellett behatóan elemezte a titokvédelem fogalmát, a közérdekű adatok nyil-



vánosságra hozatalának kérdéseit, valamint az elektronikus kereskedelem jogszabályi hátterét. Átfogó előadásában kitért a gyakorlat és az elmélet közötti eltérések okainak elemzésére, az anomáliák felszámolásának mikéntjére.

Visszatérő vendégként *Klaus Schantz*, az *Institut Schantz Neubauer Partners* ügyvezetője a szemkamera-kutatás legújabb eredményeit ismertette a maratoni rendezvényen este hét óráig kitartó közönséggel. A szakterület Európa-szerre elismert szakértője néhány mintát is elemzett, amelyet a résztvevők mint bevizsgálandó terméket hoztak magukkal. Részletesen beszámolt kutatási területének legújabb eredményeiről: arról, hogy a szemlélők milyen sorrendben és milyen formai elemekre összpontosítva tekintenek meg egy-egy reklámmédiumot. Hangjában némi felháborodással emlegette és katasztrófa-ként aposztrófálta azokat a kezdeményezéseket, amelyek mind a mai napig nem voltak képesek integrálni a marketingkutatások eredményeit. Majd hozzátette: mindazok, akik a szemkamera-vizsgálat segítségével tesztelik hirdetéseik hatékonyságát, azonnali bevételnövekedést és reklámköltség-csökkenést érnek el.

A több mint nyolcvanfős plénum előtt tartott gondolatébresztő előadásokat izgalmas négy-szemközti beszélgetések követték az előadókkal és a házigazdákkal. A szervezők stílusosan minden dokumentumot személyre szabtak – a meghívótól a kítűzőn át az előadókat bemutató konferenciaanyagig. Mi sem volt természetesebb, mint hogy a rendezvény végén a résztvevők névre szóló oklevelet kaptak, ami tanúsította, hogy részt vettek a *Prime Rate* változatos rendezvényén.