

Cross-média a nyomdaiparban

GENERÁCIÓK, TRENDEK, TÖBBCSATORNÁS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Szendrei-Nagy Szabolcs

Mindenekelőtt ejtsünk néhány szót a generációkról, illetve a generációváltások miatt bekövetkező társadalmi változásokról. A világnak időről időre az aktuálisan legfiatalabb generációval volt problémája. A Veteránok (1925–1945), akik megjárták a világháborúk poklát, előszeretettel forgatták szemüket, mikor a hippi baby boomer gyerekek (1946–1964) virágot tűztek a hajukba, trapéz nadrágba bújtak, és a Woodstockon akartak bulizni. Amikor az X generációsok (1965–1981) voltak gyerekek, szüleik attól rettegtek, hogy antiszociálissá és agyhalottá válnak a sok tévénezéstől, walkmanhallgatástól és képregényolvasástól. Most azt jóslják, hogy a millenniumi nemzedék az Y (1982–1995) és a Z (1996–2007) generáció tagjai miatt fog kihalni az emberiség, mivel képtelenek elszakadni az okostelefonjuktól, és a virtuális világban élnek. Az Alfákról (2008 után) pedig ne is beszéljünk, akik tablettel a kezükben nőnek fel, és attól a pillanattól kezdve, hogy elválták a köldökszínörjukat, online vannak. 2020-ra a munkaerőpiac fele, míg 2025-re 75%-a Y generációból fog állni. (Mindkét statisztika forrása: Millennials at work, PwC 2011, <http://bit.ly/PwCMillennials>)

„Minden, ami létezett a világon, amikor megszülettünk, az normális és hétköznapi és a világ működésének természetes része.

Minden, amit tizenöt és harmincöt éves korunk között találnak fel, az új, izgalmas és forradalmi, és talán karriert lehet csinálni belőle.

Minden, amit harmincöt éves korunk után fedeznek fel, az a dolgok természetes rendje ellen való.”

(Douglas Adams – A kétség lazaca)

Évtizedek óta egyre kevesebb gyerek születik, ugyanakkor az idősek tábora egyre népesebb. Az egyetlen korosztály, akinek a számában növekedést fedezhetünk fel nem más, mint az 50 és 80 fölöttiek csoportja. Szép lassan „ősz halántékú társadalommá” válunk. A tehetségek harcának korszaka véget ér, és a tehetségekért folyta-

tott harccá alakul át. A lényeg a lényeg, tudott, hogy meglehetősen menő mostanában (is) pocskondiázni a feltörekvő generációkat a médiában, de higgyük el, korántsem annyira borzasztók. Amit „követelnek”, az nem csak maguk miatt van, hanem mindannyiunkért. Mindenkiért, aki nap mint nap felkel, és elmegy dolgozni. Olyan munkahelyet szeretne, ami inspiráló, izgalmas és értelmes munkavégzésre ad lehetőséget – generációtól függetlenül.



Bővebben a témáról: <http://goo.gl/MxqDF8>



Haladóknak: <http://goo.gl/FjDYsK>

A közösségi média előtti korban – noha talán már alig emlékszünk rá, – volt idő, amikor nélküle is vidáman teltek napjaink és persze ma is vannak szkeptikusok a témával kapcsolatban, nos tele volt jellemzően papír alapú nyomtatott termékkel az életünk, az írásztalunk, a lakásunk, sőt a táskánk, még a pénztárcánk is. Manapság, hogy csak néhányat említsek, az Ins-



Szendrei-Nagy Szabolcs debreceni előadásán

tagram a családi fotók helyett, a Twitter az asztalunkra ragasztott post-it-ok helyett, a Facebook és a LinkedIn a névjegykártyák helyett, a Skype a vezetékes telefon helyett, a Pinterest a falra kitűzött érdeklődési körünkkel kapcsolatos képek helyett egy-egy okostelefonon is elérhető alkalmazás formájában gyűrjük be az életünkbe, közvetlenül vagy más generációkon keresztül közvetett formában. Annak ellenére, hogy a nyomtatást már Gutenberg óta temetjük és a digitalizáció korában, a nyomtatási volumenek korábbi dinamikus növekedése után stagnálnak vagy enyhe csökkenést mutatnak, mégis az EURES 2014-es adatai szerint Európában TOP 9-ik helyen van az Üzemi és gyári gépkezelői szakma, amibe a nyomtatással kapcsolatos szakemberek is beletartoznak, míg TOP 10-ik az Információ és kommunikáció-technológiai szakemberek a legkeresettebb szakmák listáján. Úgy fest, hogy noha Gutenberg sohasem volt üzletileg sikeres a nyomdaiparral, sőt kétszer csődbe is ment, az ő nevével elhíresült szakma, más szakmákkal ellentétben, 500 évet túlélve sem halt meg, sőt folyamatos átalakulásának köszönhetően kézzelfoghatósága, lebilincselő hatása, hatásossága, zöld üzenete és sokoldalúsága miatt sohasem volt ennyire élő.

NEMZETKÖZI TRENDK

- ♦ Az összvolumen folyamatosan csökken, ahogyan a kommunikáció digitalizálódik.
- ♦ Ahogy a példányszámok csökkennek, az új digitális technológiák teret nyernek az ofszettel szemben.
- ♦ A digitális nyomtatóművek legyenek tónervagy inkjetalapúak, s dinamikusan alkalmazkodnak a rugalmas elvárásokhoz.

Mint ahogy a konkurencia sem iparágon belülről érkezett, célszerű a megoldást is iparágon kívül keresni!

TÓNER ÉS INKJET NYOMAT-SZÁMOK NÖVEKEDÉSE

A tónervalapú nyomtatás jelenleg a nagyobb terület.

- ♦ Az inkjet 2019-re átveszi a vezetést.
- ♦ Az ofszet nyomatszám folyamatosan csökken, ahogyan a digitális technológiák teret nyernek.

Annak ellenére, hogy volumenét tekintve 1–40 az arány, értékben ez a különbség már csak 1–10-hez közelít, mivel a változó adattartalmú és kis példányszámú nyomatok közel négyszer annyiért értékesíthetők, mint a statikusok.

„100 lojális ügyfelet szeretnék, mintsem 10 000 követőt a közösségi médiában” – hangzik a mém.

A cross-média alkalmazása optimális lehetőséget kínál az új bevételi lehetőségek feltárására bármilyen méretű nyomda számára. Miért? Tíz éve, ha érkezett egy e-mail, kitörő lelkesedéssel hordoztuk körbe kinyomtatva, és alig látottunk ki a levélkupacok alól. Mára már több száz e-mail érkezik, nagy része spam, míg jön egy-egy postai levél. Míg a klasszikus nyomtatási technológiák volumenei hanyatlanak és terjed a digitális nyomtatás, a cross-média évről évre szokatlanul magas, 20%-os növekedést produkál. A nyomtatás működik, a többszornás marketingkampányokban 94%-ban vannak jelen a nyomtatott anyagok. Ezt az újfajta kommunikációt a megrendelők 68%-a igényli, míg a szolgáltatók mindössze 20%-a kínálja. A marketingbeszerzők 85%-a csatornákon átívelő kampányban gondolkodik, aminek 38%-uk szerint személyre szabottnak, míg 71%-uk szerint mérhetőnek kell lennie, és 55%-uk kérdezni fog szolgáltatójától azzal kapcsolatban, hogyan lehetne a legjobban egy ilyen kampányt lebonyolítani. A változatos csatornákon folytatott kommunikáció használatával 24%-ban növekszik a válaszadási arány, 21%-kal több visszatérő megrendelést eredményez és 19%-kal növeli a megrendelések értékét. A magas szinten testreszabott DM-levelek a 2%-os szokásos válaszadási arány helyett 6,5%-os, azaz több mint háromszoros eredményt hoznak. Minden kis- és középvállalatnak és természetesen a nagyoknak is vannak adataik a megrendelőikről/célközönségükről, amiben ezáltal óriási

kiaknázható lehetőségek rejlnek. Ha a nyomtatáson túl e-mailt, mobil marketinget és egyedi érkeztető oldalakat is használunk, 45%-kal magasabb lehet az elért eredmény. (InfoTrends)

ALKALMAZÁSI TERÜLETEK A TELJESSÉG IGÉNYE NÉLKÜL

- ◆ Direktmarketing: nyomtatott levelek, e-mail kampányok, személyre szabott URL-ek, SMS-ek.
- ◆ Web: vállalati vebhelyek, mikro-webhelyek, mobilos weboldalak.
- ◆ Ügyfélhűség: hírlevelek, visszajelzések, felmérések, üdvözlések.
- ◆ Értékesítéstámogatás: potenciális ügyfél- (lead-) kezelés, automatizált értékesítési folyamatok.
- ◆ Piacelemzés: válaszkövetés, szegmensek meghatározása, felhasználói viselkedés.
- ◆ Eseménymarketing: meghívási kampányok, látogatókezelés.

JÖJJÖN A HÉT JÓ HÍR A VÉGÉRE

1. Az árháborúnak vége, az adatközpontú meg személyesített nyomtatásnak hála.
2. A nyomtatás egyre értékesebbé válik, az adatoknak hála, szegmentált üzenetekkel sávosan megkülönböztethetőek a különféle potenciált hozó ügyfélkörök.
3. Többet számlázhat az összetett szolgáltatásnak köszönhető hozzáadott érték miatt.
4. Az ügyfélhűség biztosított, az adatoknak hála, mindkét fél számára elköteleződéssel jár ez a fajta üzleti kapcsolat.
5. A marketingautomatizálók képtelenek nyomtatni, ebből következően hajlandóak lesznek fizetni a segítségért.
6. A Facebook nem versenytárs, mivel bárki használhatja, már korántsem megkülönböztető tényező a nyomtatással ellentétben.
7. A nyomtatás feljebb kerül az értékláncban, mivel a cross-média kampányok leghatásosabb eleme maga a nyomtatott anyag.

Sikertörténet: Royal Canin

„Rendkívül értékes információkhoz jutottunk a vásárlókról. Ezek segítségével jobban tudunk majd kommunikálni velük a jövőben, és még jobban személyre szabhatjuk a promóciós leveleket. Egy ilyen dolog a saját súlyát éri meg aranyban!”
Anthony Bloom Cederhoek, a Royal Canin marketing-igazgatója



- ◆ Egy rövid kedvcsináló film:
https://youtu.be/yd_eEcyqGpg



- ◆ Haladóknak még egy film:
<https://youtu.be/ktgN6M035WQ>
- ◆ Íme, egy ingyenesen letölthető, igény szerint kinyomatható e-book mindazoknak, aki tovább szeretnének lépni a témában:
<http://goo.gl/WEH0Y5>

A BOBST várja a magyar szakemberek látogatását a DRUPA kiállítás 10. csarnok/A60 standján.

Kérjük látogasson el a www.bobst.com/leading-innovation honlapjára, és regisztráljon: <https://registration.bobst.com/>

