

A Canon nyomdagépei a márkaépítés szolgálatában

Oláh Viktória

Canon

A nyomtatott médiától nem szabad félni, sőt az erőteljes márkaépítés egyik kulcsa. A fogyasztói elkötelezettség biztos alapokra helyezhető értékálló kommunikációval.

A Canon poingi élményközpontjában Európaszerte elismert szakemberek osztották meg tapasztalataikat és tanulmányaikat szeptember végén. Ebben az évben másodszor került sor a Future Promotion Forum konferenciára és a Nyomdai Üzleti Napra (szeptember 24–26.). A két nap során 1000 látogató volt kíváncsi a trendekre és a nyomdai beruházások megtérülési adataira. A vendégek és az előadók között is sok márkaépítéssel és kommunikációval foglalkozó szakember (márkatulajdonos, kreatív és médiaügynökségi munkatársak) jelent meg a nyomdai szolgáltatók mellett.

Érzelmek + Adatok = Elkötelezettség

A konferencia kifejezett célja volt összehozni a megrendelői és szállítói oldal képviselőit, hogy a közös értékek mentén üzletileg is megtérülő ötleteket és információt cseréljenek, és megismerjék a versenylőnyt jelentő iparági fejlesztéseket.

Az érzelem elad. A többszoros marketingkampányok hatásosabbnak bizonyulnak rövid távon is. Több esettanulmányban is láthattuk, hogy a fogyasztó kapcsolatát a márkával milyen jelentősen befolyásolja a nyomtatott kommunikáció.

Inspiráló vitaindító előadásaink bemutatták, hogy a márkák hogyan tudják megtervezni a sikeres többszoros marketingstratégiákat. A titok? Az online és a nyomtatott média kombinációja biztosítja a legjobb eredményt. A nyomtatás további előnye, hogy képes a fogyasztók érzékszerveit kreatív formátumok, méretek és textúrák segítségével a hatás maximalizálása érdekében bevonni. A viselkedési adatok intelligens felhasználásával a márkák célzott kommunikációt hozhatnak létre az ügyfelek reakciói arányának növelése érdekében.



Olaf Hartmann

Dr. Patrick Dixon, a Global Change Limited jövőkutatója lendületes előadásában arra hívta fel a figyelmet, hogy még ma sincs a legtöbb márka tisztában azzal, hogy a fogyasztó felé az igazi varázslat akkor hozható létre, ha a márka építői alaposabban beleélik magukat a közönségük lelkivilágába és mindennapjaiba. A következő évtizedben az nyeri a legtöbb figyelmet és odaadást a vásárlóktól, aki az ő fejükkel tud gondolkodni. A gondolkodás azonban nem a rációt jelenti ebben az esetben, hanem az érzelmek megéjtését. Patrick azt mondja: „A marketing jövője az érzelmekre épül – ez váltja ki végső soron a hosszú távú elkötelezettséget. A forgalmazóknak ma már szoros kapcsolatokat kell kialakítaniuk az ügyfelekkel úgy, hogy értelmes módon megragadják a figyelmüket. Annak érdekében, hogy megértsük a vásárlók számára leginkább fontos apróságokat, amik befolyásolják bizonyos választásaikat, a márkáknak mérlegelniük kell, hogyan használják a médiamixet, a promóciós csatornákat, beleértve a saját nyomtatott termékeiket is, mint

például a csomagolóanyagok, tájékoztatók, szerződések. És kiderül, hogy a teljes élmény megte-remtéséhez a nyomtatott felületek milyen sokat adnak hozzá.”

A digitális nyomtatás és az automatikus munkafolyamatoknak köszönhetően most már valós idejű médiamixkampány is futtatható. Rádásul minden közreműködő fél számára megterül üzletileg: a nyomda változatos, kreatív megoldásokat tud szállítani rentábilis módon ügyfeleinek, a megbízók pedig rendkívül gyorsan és követhető költségek mentén jutnak látványos és igényes nyomtatott kommunikációs és promóciós anyagokhoz.

A digitális nyomtatási technológiába beruházó nyomdák hatékonyan termelhetnek, a kreatív alkalmazások sokféleségének kínálatával jobb árakkal dolgoznak, miközben megbízóik elégedettek ezen anyagok hatásos fogyasztói kommunikációs erejével. A marketingszakemberek számára Olaf Hartmann, a Multisense Institute for Sensory Marketing cégvezetője és Faye Hawkins, a Base Unlimited marketingügynökség ügyvezetője számokkal, adatokkal, hirdetői tapasztalatokkal bizonyították a márkák és fogyasztók közötti bizalom és kötődés építésének sikerit nyomtatott kommunikáció alkalmazásával. A nyomtatott felület megkérdőjelezhetetlen előnye az érintés hatalma, és adott esetben a látványos méret. Kutatások bizonyítják, hogy főleg a magas árszinten mozgó termékek és szolgáltatások terén fontos a nyomtatott média bevonása a médiamixbe és hogy az egycsatornás kommunikáció nagyon sérülékeny taktika, aki verseny-

előnyt akar szerezni, mindenképpen több felületen és csatornán szólítsa meg közönségét.

A nyomdák számára gyakorlati bemutatók ismertették a látogatókkal, hogyan fejleszthetnek innovatív üzleti modelleket és bővíthetik szolgáltatásaikat. A programozott és keresletalapú nyomtatás a Canon digitális technológiájával felgyorsítja az eddig megszokott folyamatokat és követhető költségek mellett környezetbarát gyártással olyan nyomtatott termékeket adhatnak megrendelőik kezébe, amelyekkel a versenyből kitűnhetnek, a márkájuk minőségét és árérték színvonalát magasan tarthatják.

A prezentációkat követően a látogatók a gyakorlatban is megismerhették a nyomtatott média erejéit és a gyártás előnyeit a legújabb digitális nyomtatási innovációk kiállításán.

A tekerces és íves tintasugaras nyomtatók: Océ ProStream 1000, Océ ColorStream 6000 és Océ VarioPrint 1300 csodás könyveket, brosrákat, márkamagazinokat gyártottak a helyszínen.

A nemrégiben piacra került imagePRESS C165 is szerepelt, bizonyítva, hogy rugalmas, kisebb vállalkozásoknál is professzionális promóciós printek készíthetők, ötvözve az imageRUNNER irodagép funkcióit a digitális nyomdatechnikával.

Tapinthatóak voltak a nagy formátumú, különleges anyagokat is kezelő, síkgyas és tekerces nyomtatási megoldásaik által létrehozott dekorációs termékek is: az Océ Arizona 1380 GT és Océ Colorado 1650 finom és különleges felületű nyomtatottakat hoztak létre, a látogatók elismerései közepette.

