

Conint - Print magazin

design nyomda display

Interjú
Egy hasznos tanulmány
Reklámeszközök a gyakorlatban

www.conint.hu
www.megallitotabla.hu

Előszó



Sok lelkesedéssel és kevés tőkével 1995-ben kezdtem el a saját vállalkozást. A kezdeti nehézségek után a nyomdaipar lett a cég fő tevékenysége. A 15 m²-es kis bérelt irodából indult egyszemélyes vállalkozásból mára két telephelyen, 1300 nm-en működő, 35 embernek munkát adó cégcsoport lett. Ezt a sikert megrendelőinkkel együtt értük el, több száz cég piaci sikeréhez járultunk hozzá az elkészült hatékony nyomdatermékekkel, dekorációs anyagokkal, eladáshelyi reklámeszközökkel. Ennek érdekében fejlesztjük folyamatosan szolgáltatásainkat, használjuk mindig a legújabb technológiájú gépeket. Most éppen egy Xerox 700 digitális nyomdagépet állítottunk üzembe. Első alkalommal megjelenő magazinunk is ezen a nyomdagépen készült.

Partnereink felismerték, hogy a reklámanyagokra költött pénz nem egy bizonytalan kimenetelű kiadás, hanem megtérülő befektetés. Erről olvashat a magazin interjú rovatában, melyet két kiemelt ügyfelünkkel készítettünk.

Optimális nyomdai- és bolti reklámmegoldásokat adunk Önnek. Elég megadnia, milyen célra és hol fogja használni kiadványát vagy POS anyagát. Megtervezzük, javaslatot teszünk az Ön igényének megfelelő prospektus vagy eladáshelyi reklámeszközre, majd gyorsan és gazdaságosan legyártjuk a megfelelő nyomdai és kivitelezési technológiával.

„Partnereink felismerték, hogy a reklámanyagokra költött pénz nem egy bizonytalan kimenetelű kiadás, hanem megtérülő befektetés.”

Ugye Ön is szeretné termékét, szolgáltatását a legjobbnak, a legfinomabbnak, a leghatékonyabbnak bemutatni szórólapján vagy kiadványában?

A kérdés csak az, hogy ki fogja ezt Önnek jó minőségben, határidőre megcsinálni?

Szeretné nyomon követni és ellenőrizni a grafikai és nyomdai munkafolyamatokat?

Sok megrendelő (persze nem Ön) – sokszor még a legnagyobb cégeknél is – elkövet olyan hibákat, melyek bosszúsághoz vezetnek és a várt nyomdai munka késve és hibásan készül el. Ebben nyújt segítséget a mini kézikönyv nyomdai megrendelőknek.

Bemutatjuk a leggyakoribb hibákat és az alapvető grafikai és nyomdai kifejezéseket, melyekkel talán már találkozott is, de nem tudja pontosan mit is takarnak.

Olvassa végig a tanulmányt és tanuljon a hibákból, hogy a következő nyomdaterméké tökéletes legyen!

Váradi Attila
Ügyvezető igazgató
Conint-Print Kft.

A nyomdaipar szerepe a marketingkommunikációban



Bizonyára mindenkinek a könyökén jön ki ez a kifejezés, hisz ma minden a marketingről szól. De valójában mit is jelen ez pontosan?

A marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt terméket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. Én azonban ezt a megfogalmazást kicsit bonyolultnak tartom.

Véleményem szerint a marketing nem más, mint a piac befolyásolása!

De hogyan is lehet befolyásolni a piacot sikeresen a mostanság kialakult érdekes piaci helyzetben? Az elmúlt hónapokban sokat beszélgettem ügyfeleinkkel, hogyan tudunk együtt dolgozni az átalakult piacon úgy, hogy mindkét fél számára sikeres együttműködés legyen a végtérme. Ezen beszélgetések igen eltérő marketingpolitikákat mutatnak. Nem feltétlenül igaz, hogy a multcégek a recesszió hatására kevesebbet költenek promóciós anyagokra. Némi visszaesés természetesen tapasztalható, de nem is nevezném ezt igazán visszaesésnek. Inkább átcsoportosításokról van szó! A legjobb példa erre az autóreklámozás. Míg eddig az volt a jellemző, hogy minden márka egy reklámban egyfaj-

ta autóját reklámozta ez évben pont ilyen reklámt nem találunk. Összevonták a típusokat és meglehetősen jó kreatíval alátámasztva csoportosan reklámoznak! És nem feltétlenül kevesebbet! De egy élelmiszeripari multi (nem kívánom megnevezni külön kérésre) épp az image építést tartja a legfontosabbnak ebben az időszakban és többet költ marketingre mint előző évben. De nem mindenkire jellemző ez. Van ahol igenis komoly spórolások vannak előírva. Akkor mi a teendő? Azon cégek, akik megengedhették maguknak, hogy a médiában is szerepeljenek bizony kevesebbet hirdetnek. Az ok egyszerű. Míg egy médiareklám 10-20 millióba kerülhet egy hétre, addig egy kóstoltatóval egybekötött eladáshelyi kampány ennek töredéke. De az „AJÁNDÉK” akciók is azt mutatják érdekes ezeket a költségkímélőbb eszközöket választani a sikeres eladásokhoz. Ezekhez a kampányokhoz, akciókhoz elengedhetetlenek a különböző technológiával készült, kiváló minőségű, időben leszállított nyomdatermékek, reklámanyagok. Megkérdeztük partnereinket, hogyan alkalmazzák marketingkommunikációjukban ezeket az eszközöket. Hogy ne mindig nevek nélkül beszéljek, a Sager Pharmától Brüdner Edit Pálmát és a Burger Kingtől Pap Attilát kérdezem mi az ő marketingpolitikájuk a fentiekkel kapcsolatban.

Céginterjú a Sager Pharma Kft. termékmanagerével, Brüdner Edit Pálmával.

- Milyen marketingkommunikációs eszközöket használnak?
- A vényköteles gyógyszereknél főként orvoslátogatás, kongresszusi megjelenés szimpóziumokkal, e-mail, szakmai folyóiratokban való megjelenés. A vénymentes gyógyszereknél általában kombináljuk az ATL (Tv, sajtó, rádió, internet) és BTL eszközöket.
- Milyen POS eszközöket használnak?
- Nagyon sokfélét. Általában attrapot, szórólapot, betegtájékoztatót, plakátot, brosúrát, ezen kívül padlómatricát, wobblert, árjelzőt, jegyzetőmböt, tépőtömböt, molinót és display is.
- Milyen anyagokból készülnek ezek?
- Főként a papírból és műanyagból gyártjuk ezeket az eszközöket.
- Melyik eszköz hatékonyabb? Mennyire segítik az eladást, növelik a forgalmat?
- Erre nagyon nehéz válaszolni, mert sok tényezőtől függ. Az orvoslátogatók leghatékonyabb eszköze mindig a brosúra illetve az attrap amit a látogató az orvos asztalán tud hagyni emlékeztetőnek. A vénymentes terméknel a patikai láthatóság nagyon fontos. Itt főleg a displayeket és attrapokat kedveljük, mely egyedí formájával, designjával ki tud tűnni a többi közül.
- Legutóbbi példa egy sikeres akcióra, új termék bevezetésére. Milyen reklámanyagokat használtak?
- Pár hónapja vettük át a GenTeal szemcsepp forgalmazását a Novartis Hungária Kft.-től, mely kapcsán egy komplett promóciós tászkát állítottunk össze. A Conint-Print Kft. több BTL anyagot gyártott hozzá és ezeket összezsomagolta több száz promóciós táskába.
- Mióta dolgoznak a Conint-Print Kft.-vel? Mennyire elégedettek az együttműködéssel?
- Kb. 3 éve. Ez alatt az idő alatt mindig nagyon segítőkészek voltak. Napjainkban azonban az együttműködés mellett nagyon fontos tényező az ár, melyben a Conint-Print Kft. szintén nagyon jó.
- Milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe a Conint-Print-től?
- Túlnyomórészt, nyomdai szolgáltatásokat de néha grafikai szolgáltatást is.
- Jövőbeni tervek, további együttműködés?
- Tervezünk egy 2010-es komplett nyomdai előkészítő- és kivitelező tendert, melyben természetesen számítunk a Conint-Print Kft. részvételére.

Céginterjú a Fusion Befektetési Zrt. marketingigazgatójával, Pap Attilával.

- Milyen marketingkommunikációs eszközöket használnak?
- Az elektronikus médiafelületek mellett széles körben alkalmazunk kül- és beltéri reklámeszközöket, pl. óriásplakátokat, citylight plakátokat, molinókat, plakátokat.
- Milyen POS eszközöket használnak?
- Elsősorban beltéri átvilágítós képeket, plakátokat.
- Milyen anyagokból készülnek ezek?
- Papír és átvilágítós fólia.
- Melyik eszköz hatékonyabb? Mennyire segítik az eladást, növelik a forgalmat?
- Az eladástéri átvilágítós reklámberendezéseknek van a legnagyobb hatása az eladáshelyi értékesítés befolyásolására.
- Legutóbbi példa egy sikeres akcióra, új termék bevezetésére. Milyen reklámanyagokat használtak?
- A reklámberendezéseink általában azonosak, nincs kiemelkedő reklámelem.
- Mióta dolgoznak a Conint-Print Kft.-vel? Mennyire elégedettek az együttműködéssel (határidő, minőség)?
- Több mint 6 éve dolgozunk együtt a Conint-Print Kft.-vel, elégedettek vagyunk a nyomtatási feladatok ellátásával.
- Milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe a Conint-Print-től?
- Nyomtatás, reklámberendezések.
- Jövőbeni tervek, további együttműködés?
- A jövőben is folytatni tervezzük az együttműködést.



Megtisztelő volt számunkra, hogy Brüdner Edit Pálma a Sager Pharma Kft. termékmanageré és Pap Attila a Fusion Befektetési Zrt. marketingigazgatója válaszolt kérdéseinkre és ezáltal bepillantást engedett a nyomdaiparban szereplő marketingkommunikációs eszközökre melyeket cégük hatékonyan alkalmaz. Köszönjük.

Kemény Szabolcs – Kereskedelmi igazgató