

HAGYOMÁNY, PRESZTÍZS, HATÉKONYSÁG – NEM TUDJÁK NÉLKÜLÖZNI A MÁRKÁK A PRINTET

Egyes ikonikus márkáktól szinte elválaszthatatlan a nyomtatott megjelenés, mások éppen a print segítségével igazolnák, hogy van helyük a piacon, hiszen a fogyasztók még mindig hisznek a hagyományos formátumokban.

A Nielsen „Global Trust in Advertising” felmérése szerint a modern fogyasztók az ismerősök ajánlásai után a márkák weboldalait tartják a legmegbízhatóbb információforrásnak, de az online megoldások terjedése sem ásta alá a hagyományos formátumok megítélését: még mindig 60 százalék körüli azoknak az aránya, akik a televízióban, napilapokban, illetve magazinokban megjelenő reklámoknak bizalmat szavaznak.

Wolf Gábor kisvállalati marketingszakértő, a Marketing Commando! alapítója szerint a nyomtatott megjelenés két esetben lehet fontos egy vállalkozás számára. A kisebb cégek vezetői vagy presztízskérdésből ragaszkodnak a sajtóban, óriásplakáton való megjelenéshez, vagy az online kampányaikat validálják a „hagyományos” megjelenésekkel, büdzséjük egy kisebb szeletét erre áldozva. Van ugyanakkor egy olyan vállalati kör, amelynek kifejezetten előnyt jelenthet a nyomtatott formátum: a business-to-business cégek esetében a postai direktmarketing összehasonlíthatatlanul jobban működik, mint az e-mailes megoldás. Ennek oka, hogy a szakemberek, vállalatvezetők alig olvasnak e-mailt, a postaládában viszont egyre kisebb a verseny. „Régen örültünk egy e-mailnek, miközben tele volt a postaládánk. Ma már tele van az inboxunk és örülünk egy levélnek” – foglalja össze tapasztalatait Wolf Gábor. Hozzáteszi: a sima szórólap nem hatékony, de „ha valami borítékban van, az már nyerő”.

Ahol a katalógus a márka része

Míg a fogyasztók örülnek a minőségi fizikai küldeményeknek, addig akadnak olyan márkák, amelyeknek szinte elválaszthatatlan részét képezi a katalógusuk. Az IKEA és az OTTO esetében olyannyira igaz ez a tétel, hogy mindkét vállalkozás sikeres kampányfilmet is forgatott a katalógusa főszereplésével: az IKEA BookBook filmje az elmúlt években számtalan díjat nyert és virálisan terjedt, míg a német OTTO egy megosztóbb művel jelentkezett, amelyben a feleség a kiadványt nem rendeltetészerűen alkalmazva kiüti vele a kellemetlenkedő férjet.

Katalógusból magazin

Az IKEA 2017 augusztusában hatvanhetedik alkalommal adja ki új katalógusát, melyre a vásárlók elvárásait tükrözve nem pusztán mint termékeket bemutató brosúrára, hanem



lakberendezési magazinra tekint a vállalat. Erre az egyik legjobb példa tavalyi katalógusuk. A vásárlók számára fontos, hogyan és milyen szellemiségben készülnek el otthonuk kiegészítői, milyen történet kapcsolható az egyes termékekhez. Épp ezért, hogy a 2016-os katalógusban bemutatott 10 történet között beszéltek free style konyhaművészetről, arról, hogyan kísérleteznek az IKEA svéd központjában tojástartó dobozokkal, illetve arról, hogyan segíti az IKEA Foundation a menekülteket és rászorulókat. Hogy ezek a történetek elkülönüljenek, a megszokott IKEA Verdana betűtípustól eltérő tipográfiát használtak.

Azt szeretnék, hogy az IKEA katalógus mellett, hogy fontos inspirációs forrás az olvasók számára, egy olyan eszköz legyen, mely kielégíti az emberek álmait és igényeit. Céljuk, hogy minden évben megújítsák és jobbá tegyék a katalógust, amely a 2016-os évben 210 millió példányban 48 országba jutott el 32 különböző nyelven – avat be Szekerák Ádám, a márka kommunikációját gondozó CaféPR senior pr tanácsadója.

Mivel az IKEA 340 áruházzal van jelen a nemzetközi lakberendezési piacon, a vásárlók visszajelzése elsődleges. Ezeket azonban nem csak az áruházakban gyűjtik, hanem a katalógus kapcsán is. Az IKEA filozófiája szebb hétköznapokat teremteni az emberek többsége számára, így céljuk, hogy az észrevételek alapján ne csak termékeiket fejlesszék, hanem katalógusuk tartalmilag is tükrözze, milyen igényei vannak az embereknek és erre milyen lakberendezési megoldásokat tudnak kínálni.

A nyomtatott katalógus online is elérhető a weboldalon, illetve mobil applikáció formájában okostelefonokon. Azon dolgoznak, hogy ezek a digitális tartalmak, így például a kiterjesztett valóság kiegészítsék és színesítsék a katalógust, ne pedig átvegyék annak szerepét.

Katalógus-áruház katalógus nélkül?

A német piacon a csomagküldő szolgáltatás komoly hagyományokkal rendelkezik: az első OTTO-katalógus 1950-ben készült (még kézi fűzéssel), és 28 pár cipőt tartalmazott. Ma már 22 éve működik az OTTO 5000 márkát kínáló webáruháza, közösségimédia-oldalaikra pedig havi mintegy 10 000 megkeresés érkezik. Ennek ellenére – extra inspirációs forrásként – továbbra is létezik és bármikor ingyenesen megrendelhető a klasszikus OTTO-katalógus. Sőt, nem csupán az évente már három alkalommal megjelenő főkatalógus, de számos tematikus kiadvány is. Ezekből az elsőt 1968-ban adták ki, jelenleg pedig 23 féle érhető el a weboldalon, a többféle szempontból szelektált női divatkiadványokon, a férfi- és munkaruhákon, a lakberendezésen, konyhán és kertészetén át a kerékpárokig és a szaunáig. 2010 óta pedig virtuális katalógusokkal is kísérleteznek: egyes nyomtatott kiadványaikat kiterjesztett valóság technológia segítségével kapcsolják össze a webshoppal.

Mivel az OTTO üzletmenetében a papírnak saját bevallásuk szerint is igen jelentős a szerepe, katalógusaik és reklámányaik 2018-tól már legalább 50 százalékban a Forest Stewardship Council által tanúsított papírra készülnek majd. Emellett a kiadványok méretét is csökkentik,



törekednek az újrahasznosított papírok alkalmazására, a főkatalógust pedig klórmentesen fehérített alapanyagra nyomtatják.

A magyarok fontolgatják a papír alapú katalógusra történő visszatérést

Az anyacég gyakorlatával szemben meglepő, hogy Magyarországon már bő fél évtizede katalógus nélkül, webáruházként működik az OTTO (valamint az abba integrált, szintén ikonikus Quelle márka). Olyannyira az e-kereskedelemre fókuszálnak, hogy megújult webáruházukat, mint az új üzleti modellre való áttérés sikerének szimbólumát, 2016-ban Az Év Honlapja versenyre is neveztek. A vállalat magyarországi ügyfélszolgálatának tájékoztatása szerint nem kizárt, hogy a közeljövőben újra visszatérnek a katalógus-formátumhoz is. Ezt több szakmai megfontolás is indokolná: a márka alapeleme a katalógus, az e-kereskedelemben igen éles verseny dűl, amelyben nehéz kiemelkedni, végül pedig az OTTO széles, 25-65 év közötti célcsoportja is amellet szólna, hogy többféle csatornán szólítsák meg a potenciális vásárlókat. Az anyacég ehhez minden bizonnyal komoly know-how-t tudna rendelkezésükre bocsátani.

