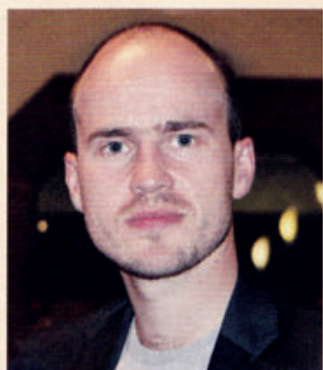


Ptáme se Vás...

Anketa: Tentokrát jsme naši otázku zaměřili do oblasti marketingu poskytovatelů tiskových služeb. Otázka byla následující: Marketing tiskáren. Existuje?



Jarmil Králíček
Manažer marketingu
Heidelberg Praha spol. s r.o.

Základní prvky marketingu (korporátní styl, logo, webové stránky atp.) nějakým způsobem zvládla většina českých tiskáren. Plošná reklama je ale v české polygrafii spíše výjimkou - vzpomínám na Tiskárnu Horák a její berušky, tiskárnu Point CZ nebo třeba na tiskárnu H.R.G. a její slogan „Přitiskněte se k nám!“. Na druhou stranu, současný ekonomický propad v odvětví nutí tiskárny k aktivnímu obchodu a marketingu, který se ale spíše než o plošnou reklamu opírá o individuální práci s klienty. Individuální přístup je pochopitelný - tiskárny jsou velmi často regionálně orientované a velký podíl na jejich obratu má několik klíčových zadavatelů.



Linda Sádlová
Manager projektu
PIKLIO, s.r.o.

Marketing tiskáren existuje a myslím, že i hodně funguje. Tedy, alespoň co vidím kolem sebe. Tiskárně, jež investuje a věnuje se marketingu, se většinou vede, pokud se podaří zasáhnout cílovou skupinu ve správnou dobu. Je dobré mít projekt, i menší, který zaujme. Pak se „nabalují“ další akce většinou jednoduše. Na druhou stranu je důležité dobře zvážit strategii, protože neúspěch je většinou velké riziko ztráty, kterou nemůžeme opomenout. Nicméně do marketingu zasahují spíše až ve fázi realizace konkrétních projektů.



Jana Macková
Marketing Manager
POINT CZ, s.r.o.

Změnil se přístup zákazníků k zadávání zakázek. Jak zákazníci, tak i tiskárny v návaznosti na rok 2009 museli změnit náhled na využívání marketingových nástrojů a komunikačních kanálů. I tiskárna POINT CZ, s. r. o. se zaměřila na transformaci marketingu z podpůrné propagace na efektivní a cílený marketing, a to z důvodu upevnění pozice na trhu a rozšíření portfolia zákazníků. Klasický model již nemá dostatečný efekt a na marketing je nutno nahlížet jako na plnohodnotnou podporu obchodních aktivit. Zákazník si z komunikace musí odnést co nejvíce informací a podnětů, které se týkají technologie, resp. nabízených služeb a je nutno mu umožnit rozvoj všech jeho aktivit.



Michal Křenek
Šéfredaktor
Noviny pro grafický průmysl

Dnešní poskytovatelé tiskových služeb již pochopili, že nestačí jen sedět a čekat na zakázku. Ne všichni, ale většina, což je jistě dobrým krokem do dalších let. Dnes se dostává do popředí individuální péče o stávajícího klienta, kdy jsou tiskárny v pozici partnera připravené nabídnout správné řešení na míru a poskytnout v mnoha případech plný servis. Na opačném pólu je však péče o značku tiskárny a získání nových klientů. Tato činnost existuje, mnohdy je však realizována bez dlouhodobé strategie a zdá se být pouhým plácnutím do hladiny rybníka. Komu se to daří, klobouk dolů. A že takové společnosti na českém trhu jsou.