

Hogyan kell reklámozni egy vállalatot a 21. század elején?

Az iPhone megjelenése óta nagyot változott a vállalati marketingmunka. A vásárlók elsősorban a világhálón tájékozódnak. A B2B marketingmodell ezt az új jelenséget próbálja kihasználni. A műanyagipar szereplői ebben még hátul kullognak. Egy összefüggésben a marketingipar vezető cégeinek képviselői próbáltak tanácsokat adni a műanyagipar résztvevőinek arra, hogy hogyan érdemes reklámozni termékeiket.

Tárgyszavak: műanyagipar; marketing; PR; B2B; közösségi média; írott sajtó; kiállítás; kapcsolattartás.

2016. május 3-án Itascaban (Illionis, USA) a Plastics News nevű szaklap rendezésében megtartották a *Marketing Summit* elnevezésű csúcstalálkozót, amelyen a műanyagok forgalmazásával és marketingjével foglalkozó szakemberek és a témában érdekelt más vállalati vezetők vettek részt.

Szakemberek szerint a piac fejlesztése és szabályozása terén döntő jelentőségű eseménynek tekinthető, hogy 2007. június 29-én megjelent az első iPhone, amely az Apple iOS operációs rendszerével működött. A digitális technológia fejlődése és a hordozható adathordozók alkalmazása jelentősen növelheti a műanyagipar piaci sikereit is. Az internetes kereskedelem elterjedése, a weblapokat kezelő keresőprogramok és azok optimalizálása (angolul *Search Engine Optimization*; SEO) révén a digitális technológia eredményei hosszú évek óta rendelkezésre állnak, és a mobil eszközök a társadalmi kapcsolatok általában használt eszközeivé fejlődtek. A piac szakemberei számára is számos hagyományos és új lehetőség kínálkozik üzleti kapcsolataik bővítésére. Az új lehetőségek általánosan ismertté váltak ugyan, a műanyagiparban azonban alkalmazásuk csak nagyon vontatottan terjed. A Plastics News közelmúltban készített elemzése szerint a vásárlók nagyon is jól kiigazodnak a marketing új formái között, a műanyagipar piaci szakembereinek 43%-a viszont nem rendelkezik olyan hatékony ismeretekkel, amelyekkel a digitális térben az ágazat érdekeit sikeresen érvényesíthetnék.

A B2B marketingmódszer

A marketinggel és reklámozással foglalkozó Slack and Co. cég vezető szakemberei szerint a vállalkozások hagyományosan végfelhasználóknak értékesítik termékeiket vagy szolgáltatásaikat, a digitális térben viszont gyorsan terjednek a B2B (*business-to-*

business) információs és kereskedelmi kapcsolatok, amelyekben a vállalatok (jogi személyek) és cégek egymás között, közvetlenül bonyolítják üzleteiket, érvényesítik érdekeiket. A kapcsolattartásban az új eszközök kifejlesztése révén korábban nem ismert lehetőségek nyíltak meg. A fejlődés a műanyagipartól is új magatartást követel.

A cégnek nagy tapasztalatai vannak a *B2B módszer* alkalmazásában. Gary Slack, a cég egyik vezetője szerint ennek most jött el az ideje. Jó hír a műanyagipar marketingesei számára, hogy ennek a technikai feltételei sokkal jobbak, mint korábban voltak. Rossz hír, hogy a mesterséges intelligenciára támaszkodó eszközök mintegy három évtizedes fejlesztésének eredményeire támaszkodva lehetőség nyílik a piaci munkát megalapozó adatok, algoritmusok begyűjtésére. Gépi eszközökkel lehet hozzájutni a valóban szükséges információkhoz. A legjobb úton haladunk a „szép új világ” felé, ahol gépek fogják meghozni a marketingmunkában a legtöbb döntést. A marketingesek egy része emiatt néhány év múlva elveszítheti munkahelyét. A *B2B* piacokon ugyanis a műanyagipari vásárló – mindenekelőtt az ezredforduló új nemzedéke – az Interneten tájékozódik, feltárja az optimális lehetőségeket, nagyon sok információ birtokában van, és már meghozta a döntést, mielőtt felhívja az üzletkötőt, akinek – kellően meggyőző erővel – csak meg kell erősítenie az adatok megbízhatóságát.

A piacért felelős szakemberek feladata a vállalatok versenyképességének folyamatos kikényszerítése, fenntartása és javítása. A vállalati marketingesnek folyamatosan dolgoznia kell azon, hogy a cégről szóló információ könnyebben hozzáférhető és érdekesebb legyen, mint a versenytársaké; ébressze fel a tájékozódó érdeklődését; legyen ellenállhatatlan, készítő. Számos információs anyag pocskék, unalmas, nem éri el a kívánt célt. Fel kell használni a közösségi médiát is, ilyen lehet a Facebook, a Twitter, az Instagram, de a hatásosabb fórumnak Slack a LinkedIn közösségi hálót tartja.

A hálóra feltett anyag legyen nagyon vonzó, tartalmazzon több informatív ábrát. Ne legyen hosszú a szöveg – 250 szó általában bőven elegendő. A szöveg ne legyen szolid, visszafogott, unalmas. Fel kell dobni valamivel, vizuálisabbá kell tenni.

Ma számos vállalat videókon mutatja be termékeit, azok műszaki jellemzőit, működtetésének módozatait. Ennek során humorral és jó zenével is vonzóbbá tehetik komoly közleményeiket. A YouTube vezető szállítója a B2B üzeneteknek. Ha ezek nagyon érdekesek („pizzazz” van bennük), a böngészők megosztják őket másokkal is.

Az előadó nem vetné el a továbbiakban a hagyományos marketingeszközöket sem, az íméleket, a leveleket, a levelezőlapokat, a bemutatókat, kiállításokat. Látott már túlméretezett, jól szerkesztett, figyelmet felkeltő levelezőlapot. Ilyeneket célzott közönségnek érdemes küldeni, különösen akkor, ha erre később telefonon is felhívják a lehetséges partnerek figyelmét. A kereskedelmi bemutatók régebben sikeres marketingeszköznek bizonyultak, később jelentőségük csökkent; újabban ismét növekszik irántuk az érdeklődés.

Nem csoda, hogy a marketingeseket elborítja a lehetőségek bősége, és úgy érzik, hogy ezekre nincs elég pénz. A feladatok optimalizálása valóban gondos mérlegelést követel. Ezért érdemes másoktól tanulni, a legjobb ötleteket pedig kölcsön venni.

Slack szerint egymillió USD értékű iskolapénzzel ér fel pl. a General Electric Co weboldalának a tanulmányozása.

Nyomtatott kiadványok

Theresa Schell, az ugyancsak B2B módszert preferáló marketingcég, a Vive LLC (Milwaukee, WI, USA) igazgatója a műanyagiparral kialakított együttműködésük során használt nyomtatott termékek szerepéről beszélt. Úgy gondolja, egy nyomtatott magazint nem szokás egyből a szemétkosárba hajítani. Az ilyen lapokban megjelent hirdetések bizonyos esetekben hasznosak lehetnek. Ez attól is függ, milyen korú olvasó veszi kezébe. Ha valaki elkezdi olvasni, lelassul, jobban odafigyel a tartalomra.

A műanyagipar B2B típusú megrendelői kedvelik a nyomtatott magazinokat. De éppen ezért, oda kell figyelni arra, hogy a hirdetések kövessék az idők szavát. Ezek azt súgják, hogy a hirdetések legyenek képszerűek, szövegeik legyenek tömörek és ösztönözzenek gyors cselekvésre. Tartalmazzanak telefonszámot, weboldalt és ímélcímet, hogy ellenőrizni lehessen a hirdetés határfokát. A hirdetés szólítsa meg személyesen az olvasót, vezesse végig az elejéről fogva és maradjon meg az emlékezetében.

Alicia Webb, egy műanyag-disztribútor cég, az M.Holland Co. marketingigazgatója megerősítette, hogy vásárlóik szeretik a kézbe fogható, nyomtatott ismertetőket, ezért ezek elengedhetetlen részei a kommunikációnak, kísérői a bemutatóknak és az egyéb vállalati eseményeknek is.

Kiállítások, bemutatók

Gene Sanders 35 éve foglalkozik kiállítások, bemutatók szervezésével, dolgozott az USA legnagyobb és ma már nemzetközi műanyagipari kiállításának, az NPE-nek (International Plastics Exhibition) létrehozásában; ma is egy kiállásszervező cég, a G-Force (Bellevue, WA, USA) egyik vezetője. Mosolyogva mondta, hogy a 2009-es, 2012-es és 2015-ös NPE alkalmával módja volt megfigyelni, hogy milyen hibákat követnek el a műanyagipar résztvevői.

A kiállításra készülődés nem azzal kezdődik, hogy kijelölik a stand helyét és méretét. A folyamatot sokkal korábban kell megindítani. El kell dönteni, hogy mit akar a vállalat bemutatni, és meg kell becsülni, hány látogatóra lehet számítani. Az a fontos, hogy a standot észrevegyék. Ez nem azt jelenti, hogy a bejárat közelében kell lennie. A stand szerepét általában túlértékelik. A standnak természetesen fel kell tűnnie a többi között, de nem szabad sem túlságosan harsáynak, sem észrevehetetlenül szürkének lennie.

Egy részvétel a kiállításon sok munkát igényel az esemény előtt és után is. A rendezvényt megelőző fontos lépések egyike a meghívottak körének megállapítása, a meghívások és a vállalat bemutatkozásának megszervezése. Ennek hatékonysága a siker záloga. A rendezvényt követően eredményes lehet a látogatók érdeklődését megköszönve a további kapcsolatok lehetőségének ismertetése. Végül fontos a rendezvény utólagos értékelése, a sikerek mérlegelése, illetve az elkövetett hibák feltárása.

PR-kapcsolattartás és közönségszolgálat

Hannoosh Greg, a Next Step Communications Inc. (Visalia, CA, USA) elnöke arról beszélt, hogy a vállalatok sikereit jelentős mértékben meghatározza külső kapcsolataik minősége és hatékonysága, a PR (public relation), ezért nagy hangsúlyt fektetnek tevékenységük széles körű megismertetésére. Jelentős mértékben igénybe veszik az írott hírközlő sajtó szolgáltatásait; ösztönzik arra, hogy közöljenek cikkeket a vállalatról. Ha az olvasók a vállalat nevét az újságban látják, azt érzékelik, hogy a cég fontos, megbízható, élenjáró a maga területén.

A műanyagipari cégek nem kellőképpen élnek a jelentőségük, eredményeik jövőjük, céljaik ismertetését szolgáló modern kommunikációs eszközök nyújtotta lehetőségekkel. A vállalatok egy része túlságosan drágának tartja a reklámozást, pedig a ráfordított pénz busásan megtérül. A sikeres PR titka, hogy csinálni kell.

A B2B média különösen alkalmas, hatékony eszköz a kapcsolatok kiépítésére, vállalati bemutatók rendezésére, sajtókonferenciák szervezésére. Érdemes ezért a PR viszonylatában felhasználásukat mérlegelni.

Összeállította: Pál Károlyné

Don Loepp: Using old and new technology to tap into new business = Plastics News, 2016. 05. 10. www.plasticsnews.com/article/20160510/NEWS/

50 éves lett az MDI, a poliuretán egyik fő komponense

1965-ben indult világhódító útjára a Bayer Material Science kutatóközpontjából (Krefeld-Uerdingen) a poliuretánok egyik fő komponense, az MDI (metiléndiizocianát). A 2015 júniusától az észak-amerikai Covestro tulajdonát képező, különféle kémiai alapanyagok fellegvárának számító vegyszergyárban 50 év alatt 5 millió tonnát meghaladó mennyiségű MDI-t állítottak elő. Az MDI know how megjelenésétől kezdve világszerte folyamatosan nagy érdeklődést váltott ki.

Az egykor 250 főt foglalkoztató MDI gyár jó hatásfokú eljárása révén biztonságosan termelő nagyüzemmé fejlődött. A gyárat több lépcsőben korszerűsítették. *Mára 130-féle MDI-t állítanak elő, évi 220 000 tonna mennyiségben.*

Az MDI nélkülözhetetlen alapanyag a poliuretánok előállításához. A diizocianát és két vagy több hidroxil-csoportot tartalmazó diol vagy poliol célszerű megválasztásával a poliuretánok széles választéka állítható elő, tulajdonságaik széles határok között változtathatók. Poliuretánokból készülhetnek elasztomerek, lakkok, ragasztók, gyanták, szigetelőanyagok, lágy és kemény műanyagok.

A fenti alkalmazások közül a poliuretán habanyagok lettek a legsikeresebbek. 400 kg MDI elegendő egy átlagos méretű családi ház falának a mai szabványoknak megfelelő hőszigeteléséhez, amely élettartama alatt az előállításakor felhasznált energia 70-szeresét takarítja meg.

Az uerdingeni üzem tulajdonosa és neve ugyan megváltozott, a termelési folyamat és a termék minősége azonban az eredeti maradt.

P. M.

50 Jahre MDI = K-Zeitung, 18. sz. 2015. p. 9.

www.quattroplast.hu