

Hogyan bánjunk professzionálisan a változó adatokkal?

A Doqmentor Digitális Nyomdaipari Akadémia harmadik workshopja a változó adatokat tartalmazó nyomdatermékekkel foglalkozott. A mostani alkalom házigazdája a téma egyik kiemelkedő – digitális nyomdával is rendelkező –, direktmarketinggel foglalkozó vállalata, az M. C. Direct Kft. volt.



A Doqmentor Kft. Akadémiáért felelős üzletágvezetője, *Bánfalvi Zsolt*, üdvözlő szavaiban jelezte, hogy a téma kiemelt fontossága miatt egyrészt két hosszabb előadásban foglalkoznak a digitális nyomtatással előállítható, változó adattartalmú nyomdai termékekkel, illetve az őszi szemeszterben szintén lesz szó a technikai megvalósítás további, itt nem említett részleteiről.

Az első előadást az Országgyűlési Biztosok Hivatalának képviselőjében *Freidler Gábor* adatvédelmi főosztályvezető tartotta. Az előadó rendkívül dinamikus stílusban világította meg az adatvédelem, adatkezelés témakörét. A résztvevőknek olyan, az adatvédelem szempontjából fontos fogalmakat definiált pontosan, mint például a személyes adat, az adatkezelő és adatfeldolgozó fogalmak közötti különbség, valamint megtudhattuk, milyen feltételei vannak a törvényes adatkezelésnek. A számos gyakorlati, életből és személyes tapasztalatból vett példa érdekessé, izgalmassá és hitelessé tette a témája miatt amúgy is nagy érdeklődésre számot tartó előadást.

A rövid szünetet követően *Orbán Csaba* ügyvezető mutatta be az otthont adó M. C. Direct Kft.-t, majd rátért a „Tömegkommunikáció és/vagy személyes kommunikáció” című előadására. Ismereteket adott át a direktmarketing jelentőségéről, a különböző adatbázis-alkalmazásokról és természetesen a változó adatnyomtatás gyakorlati oldaláról. Itt is a cég életéből vett, konkrét gyakorlati példák adták a legnagyobb értéket. Ez azért érdekes, mert mint az előadásból megtudhattuk, a tengerentúlon 2001 óta a marketingre elköltött összes költség több mint ötven százaléka direktmarketing-költség, míg ez a szám hazánkban né-

hány százalék. Ezzel szemben, testközelből látva több multinacionális cég magyarországi DM-kampányát (lapkiadó, pénzügyi szféra, dohányipar, olajipar stb.), jól érzékelhető volt, hogy ez a marketingeszköz (és ezen belül a digitális nyomdaipar, mint technológia és termelési kapacitást beszállító) az elkövetkező években szinte exponenciálisan fog növekedni hazánkban. Felgyorsult életünk, a cégek költséghatékony gondolkodásmódja szintén afelé mutat, hogy alkalmazzuk ezeket a kiforrott DM-technológiákat. Egy XEROX által készített felmérésből idézve Orbán Csaba bemutatta a hallgatóságnak, hogy egy hagyományos „tömeges” reklámhoz képest, ha a címzett személyesen szólítjuk meg, egy kiegészítő szint használunk, és személyre szabjuk a tartalmat, kb. ötszáz százalékos növekedés érhető el a választási arányban!

Az előadások után a résztvevők két csoportban tekinthették meg a termelést, melynek szervesen kapcsolódó része az első hallásra kissé rendszeridegenül hangzó CallCenter. Ez az informatikai bázis a záloga minden olyan vállalkozásnak, amely professzionálisan nyúl a változó adatkezeléshez, hiszen itt válik a címlistából valódi adatbázis, és itt történik a nyomon követés, ami minden DM-kampány „lelke”. Az üzemlátogatáson a színes és fekete-fehér digitális gépparkon kívül az utófeldolgozás rejtelmeibe is betekintheztek a látogatók.

Jelentkezéseket továbbra is várnak a szervezők a következő, szeptember 22-én megrendezésre kerülő „Digitális gépmester” workshopra.

Bánfalvi Zsolt