



TYPOGRAFIA DIGITÁLNÍ

5-2011 — č. 13 — ročník 2



Obsah
Contents
2 Aktuality digitální
Digital actualities
3 Speciální program na digi:media 2011 inspirace pro marketéry
Special program on digi:media 2011 an inspiration for marketers
4 Milan Lelek
Úspěšné obchodní modely digitálního tisku v USA
Successful business models of digital printing in the USA
6 Milan Lelek
V síti a mnohostranný – digitální tisk ve Velké Británii
prožívá boom
The network and multi-faceted – digital printing in the UK is experiencing a boom
8 Triennale umenia knihy Martin 2010
Triennial of Book Art Martin 2010
10 Aktuality digitální
Digital actualities
11 Představujeme zařízení: Produkční digitální tiskový stroj Ricoh Pro C901
Introducing equipment: Production digital printing machine, the Ricoh Pro C901

Typografia digitální 5/2011/č. 13/ročník 2

Příloha časopisu Typografia 5/2011/č. 1224/ročník 114
Odborný časopis českých polygrafů a typografů
Vydavatel Digirama s.r.o., Tuchoměřická 343, Praha 6, 164 00

Adresa redakce Tuchoměřická 343, Praha 6, 164 00

www.typografiacz.cz

Fax 220 961 441

Manažerka časopisu Zdeňka Maršová, 776 664 427

marsova.typografia@tercie.cz

Šéfredaktor Vladislav Najbrt

Redakce Jitka Böhmová, 776 613 647

bohmova.typografia@tercie.cz

Předseda redakční rady Milan Maršo

Redakční rada Jaroslav Hruška, Jan Král, Milan Malovaný,

Milan Maršo, Zdeňka Maršová, Vladislav Najbrt,

Jan Opletal, Jan Sehnal, Alan Záruba, Jiří Zápotocký

Zahraniční partner Thomas Helbig, Kurt K. Wolf,

Lubomír Krátky

Obálka: Filip Blažek

Koncepce úpravy vnitřních stran Boris Meluš

Předtisková příprava Tercie servis s.r.o.

Příjem inzerce v redakci Tuchoměřická 343, Praha 6, 164 00

Cena čísla 60 Kč, Předplatné v redakci,

Roční předplatné 700 Kč

Název a číslo účtu Digirama s.r.o., č.ú. 51-2279360247/0100

Komerční banka, pob. Praha 6

ISSN 0322-9068, Registrováno pod MK ČR 7504

Podávání zásilek povolila Česká pošta pod č.j. nov. 6084/96

Vydavatel a redakce neodpovídají za obsah autorských

článků.

Obálka přílohy je vytištěna na stroji Ricoh Pro C901GAE,

na papíře Mondí 200 g/m², ve společnosti

Impromat CZ, spol. s r.o., U Hellady 697/4, 140 00

Praha 4, tel.: +420 724 478 758,

e-mail: jakub.ermias@impromat.cz, www.ricoh.cz

Vnitřní strany přílohy jsou vytištěny na stroji

Xerox Nuvera 200 EA ve společnosti Agentura 5 s.r.o.

Aktuality digitální

Nové tiskárny HP Officejet tisknou v profesionální kvalitě i na cestách

Společnost HP představila novou modelovou řadu inkoustových tiskáren určených zákazníkům z řad menších i větších podniků. Snaží se tak reagovat na proměnu trendů na pracovním trhu a s nimi spojených požadavků pracujících, které plynou z neustálého zvyšování mobility pracovní síly, možností práce z domova či v terénu. Analýzy předpokládají, že v roce 2015 by až 85 % zaměstnanců globálních firem mělo pracovat některým z mobilních způsobů práce⁽¹⁾. Nejnovější tiskárny HP Officejet Pro 8000 Enterprise a HP Officejet 100 Mobile Printer přicházejí s řešením pro podnikové zákazníky a tzv. mobilní profesionály, kteří chtějí tisknout v profesionální kvalitě jak v kanceláři, tak i na cestách.

„Stále větší mobilita pracovní síly a práce z domova (tzv. telecommuting) posledních několik let postupně mění podobu dnešního firemního prostředí. Mění se též nároky kladené na technologie a očekávání zákazníků ohledně kvality tisku jsou v současné době nejvyšší, co kdy byla,“ uvedl Stephen Nigro, senior vice president, Imaging and Printing Group, HP. „Uživatelská hodnota, kterou nabízí tiskárny HP Officejet, oslovuje podnikové zákazníky všech velikostí. V rámci segmentu tiskáren je HP portfolio, již tak velmi silné, opět rozšířeno o spolehlivé,

vysoce výkonné řešení inkoustových tiskáren, které pomáhají našim zákazníkům k úspěchu.“

Mobilní profesionálové, kteří často pracují pod časovým tlakem, jistě ocení vyšší spolehlivost a efektivitu tisku na cestách s HP Officejet 100 Mobile Printer, kompaktní a odolnou tiskárnou.

HP pomáhá řešit otázky související s podporou tisku pro vzdáleně pracující zaměstnance, zejména prostorová omezení, která často existují u satelitních kanceláří a zaměstnanců pracujících z domova. První tiskárna řady Officejet Pro, která byla vyvinuta pro podnikové využití, má zabudovanou podporu pro sadu nástrojů HP pro ovládání tisku. Síťová tiskárna HP Officejet Pro 8000 Enterprise nabízí několik výhod, které podnikům zvyšují efektivitu jejich tisku. ✕

⁽¹⁾Průzkum *The Rise Of Wannabe And Maverick Mobile Workers* agentury *Forrester Research, Inc.*, publikován 16. února 2011.

Konica Minolta myslí na příští generace

Společnost Konica Minolta šetří nejen náklady na tisk a práci s dokumenty, zároveň také šetří životní prostředí a snaží se eliminovat vliv současného způsobu života na další generace. Celosvětově se proto společnost zapojila do několika projektů, chránících životní prostředí.

Zásadním projektem, ke kterému se společnost Konica Minolta v rámci ochrany životního prostředí hlásí, je Eco Vision 2050. Smyslem projektu je snížení celkových emisí CO² společně se zastavením globálního oteplování, recyklací surovin a redukcí škodlivých látek vypouštěných do ovzduší. Plán projektu je snížit produkci CO² o 20 % do roku 2015 a o 80 % do roku 2050.

Jiří Jelínek, ředitel oddělení Business Development v Konica Minolta Business Solutions Czech k rozhodnutí dodává: „Jsme si vědomi své globální odpovědnosti, a proto pečujeme o životní prostředí ve všech ohledech své činnosti. To zahrnuje nejen počítačnický výzkum a vývoj, ale i výběr materiálů, dodávky zboží či samotný provoz u zákazníka.“ ✕



Úspěšné obchodní modely digitálního tisku v USA

V Americe je digitální tisk na vzestupu. V letech 2008 a 2009 bylo u produkováných digitálních barevných stran dosaženo ve všech šesti segmentech trhu dvou, až třímístných nárůstů. Takovýto dramatický vývoj je v porovnání s aktuálními daty tiskové branže výjimečný a je výrazem úspěchu podnikatelů v oblasti tisku, kteří jsou schopni nabízet stále větší a komplexnější služby v rámci své nabídky produktů, které jsou přizpůsobeny požadavkům zákazníků, anebo jsou personalizovány. Tiskárny nabízející své služby využívají své schopnosti, kterými disponují v oblasti personalizace, rychlosti, komfortu, malých nákladů, krátkých dodacích lhůt, vyskladnění na požadovaném místě a začlenění tiskovin do jiných marketingových materiálů.

Největší výkon tohoto segmentu se odráží ale také ve změnách v nákupu, produkci a tržbách, které se vztahují ke stále větší dostupnosti digitálních barevných stránek. Působí přitom proti celkovému snižování tiskových médií a uvádí tím digitální tisk do stavu, který umožní uvést branži k dalšímu rozmachu. Podle expertů je největší část nového růstu dána flexibilními online nabídkami digitálních tiskáren, dále i print postupy (web to print), nabídkou možností tisku malých nákladů a zákaznický specifických digitálních produktů. Největší cílovou skupinou jsou malé a střední podniky, kterých je v USA šest milionů. **Internetově kompatibilní předlohy** Tito zákazníci spolupracovali zpravidla s akcidenčními tiskárnami. Potom jim bylo nabídnuto, často od běžných tiskových služeb, řešení na základě personalizovaného tisku, které vytvářelo precizní oslovení zákazníků, a to prakticky a cenově výhodně. Digitální tiskárny převzaly části tohoto podnikání tím, že pro lokální skupiny

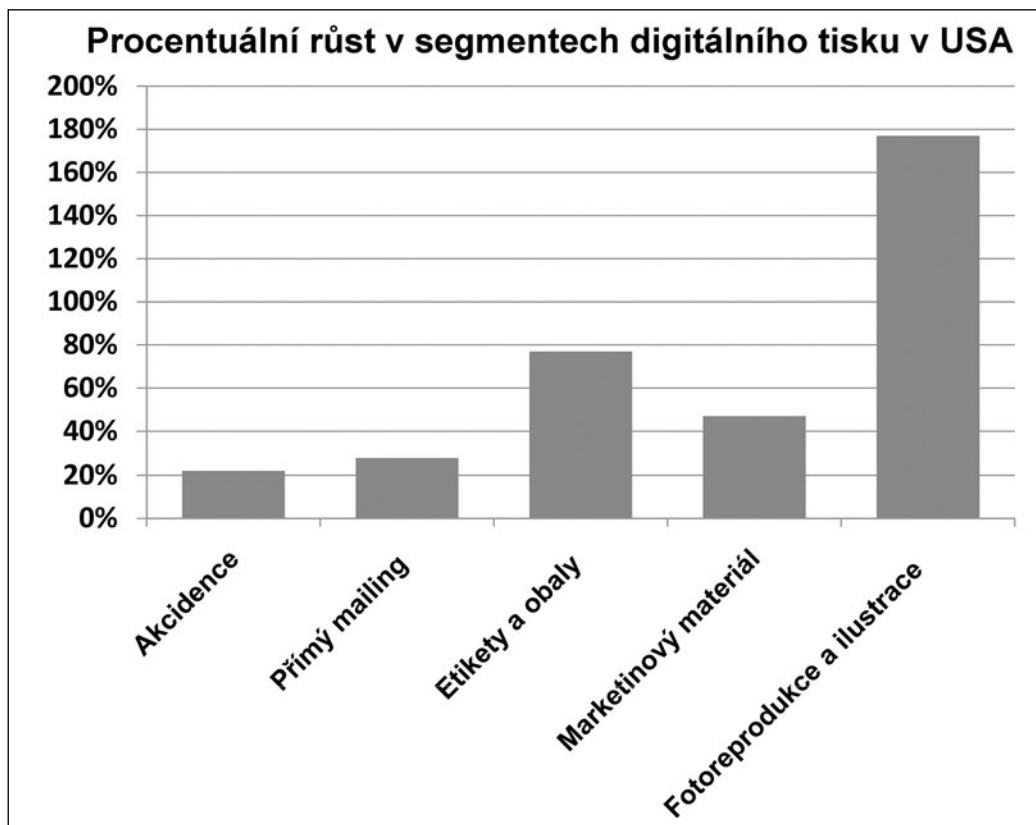
zákazníků, jako jsou lékaři, advokáti, zástupci pojišťovacích společností a makléři s nemovitostmi, ale také pro spolky, banky a lokální podniky, že vytvářely a využívaly internetově kompatibilní zakázkové předlohy, nebo takové předlohy používaly. Zatímco v období 2008/2009 byl dosažen největší procentuální nárůst a zisk v malých digitálních tiskových segmentech, je v rámci ročního porovnání dosažený růst 22,8 procent u digitálních barevných stránek v hlavní kategorii akcidenčního tisku výrazem zcela výjimečného úspěchu. „Ve shodném časovém období zaznamenala analogová tisková produkce v USA pokles o 6 procent“, sděluje Francis A. McMahon, vedoucí marketingu firmy Americas Grapic Arts pro Hewlett Packard, Boise, Idaho, USA. Tiskový stroj HP Indigo tohoto podniku, jak poznamenal, dosahuje v USA v porovnání s osmi konkurenčními podniky tržní podíl cca 48 procent.

„Je zajímavé“, doplňuje McMahon, „že velký počet tradičních tiskáren zavedl na doplnění svého ofsetového portfolia digitální postupy a začal svým stávajícím a také nově získaným zákazníkům nabízet malonákladové a personalizované tiskové služby.“

Překrývání zákaznických skupin Při využívání flexibility nabízené digitální technikou, vedla často podnikatelská vynalézavost k tomu, že se aplikace směřovaly a skupiny zákazníků překrývaly. Tak se například dvě digitální tiskárny v New York City daly rozdílnými směry. Zatímco jedna se zabývá velkoformátovou obrazovou technikou a tiskem knih, druhá se koncentruje na nejrůznější grafické služby, které obsahují i krátké dodací lhůty pro malonákladové zákaznický specifické zprávy o soudních procesech a právním vyšetřování. Velké knihkupecké firmy využívají také digitální tisk. Zabývají se produkčním modelem tisku jednotlivých knih, které jsou určeny zákazníkům, kteří objednájí knihu, jejíž náklad byl již rozebrán. Dříve bylo nezbytné pro uspokojení takovýchto poptávek udržovat obrovské sklady zboží. Dnes převezme firemně interní oddělení nebo specializovaní dodavatelé text knih z elektronické paměti a organizuje tisk, vazbu, expedici a fakturaci jedné, jediné knihy – daného titulu.

V roce 2008 bylo dodáno na trh o 3,2 procenta nových knižních titulů tradičním způsobem na trh, ale více než 285 000 on-demand

Graf: Digitální tisk vUSA uprostřed šesti aktivních a přitom rozdílných tržních segmentů – porovnání v období 2008–9 s výsledky období 2007–8.





Ukázky digitálních tiskovin, archiv časopisu Typografia

(na vyžádání) titulů, což odpovídá nárůstu 132 procent.

Podle expertů je větší část růstu publikační nabídky dána mnohastrannou online nabídkou digitálních tiskáren, dále i print aplikacemi (Web to Print), malonákladovým tiskem a zákaznickými specifickými, digitálně tištěnými produkty.

Marketingové synergie Mnozí experti předpokládají nárůst u takzvaných „Youth Achievement Collateral“ (jiní to nazývají „Foto-Merchandising“); volně přeloženo je to „prezentace úspěšné mládeže“ nebo „foto prezentace“. Jedná se o postupy, které značně překračují dosavadní „High School nebo College ročenku“. Jeden z rodičů vypravuje: „Pro naše oba syny na high school jsme pro sportovní vyučování bez mrknutí oka zaplatili 200 dolarů za baseballové a fotbalové karty, na kterých je tým a naši synové na 13x20 portrétních snímcích, kávových šálkách, kalendářích a na obrovském nástěnném plakátu. Mnohý z těchto předmětů byl zhotoven pouze jednou, nebo byl vytištěn jen jednou nebo v tučtu (12 x).“ Systémový výrobce nasadil svůj počítačově řízený digitální tisk pro produkci marketingových materiálů pro svých 400 zástupců. „To dnes probíhá vše bez

papířů, zcela automaticky. Výběr probíhá přes menu, objednávka je přenášena online.

Systém nahradil sedm pracovníků“, domnívá se vedoucí marketingu firmy. „Každý zástupce obdrží během jednoho, dvou dní přesně to, co chtěl, nebo co potřebuje.“

A doplňuje: „Ještě před několika lety si nikdo nepomyslel, že by mohlo být software pro tisková media nejen důležité, nýbrž zcela otevřeně řečeno, kritickým předpokladem pro přežití, jejich vývoj a růst.“

Mnozí označují marketingové synergie také jako „Transpromo“. Tato umělá složenina představuje personalizované prodejní sdělení, nebo nabídky, které jsou například přikládány k měsíčnímu výpisu z účtu, nebo fakturám od lékaře, aby byla zajištěna vyšší kvóta reakcí na takovouto nabídku.

Vyšší atraktivita tiskových médií Jak bylo již zmíněno, jsou personalizované web to print produkty atraktivní pro nové typy zákazníků. Jedná se přitom o jednotlivé zákazníky, jako například o rodiče, kteří pro své děti objednávají jednotlivé tisky a kteří předtím velmi vzácně, nebo možná vůbec ne, nakupovali komerčně produkovaný tisk na papír. Pro takovéto aplikace, kterých může být nyní bezpočet, mohou zákazníci připravovat předlohy s jednoduchým software

pro takovéto personalizované tiskové produkty a následně je online objednat. Takovéto zákaznickými specifikované produkty, jejichž produkce takřka vždy probíhá digitálně, jsou potom přímo expedovány zákazníkovi.

Freclebox, oblíbený online dodavatel v USA, nabízí školákům produkty ve více než tučtu nejrozličnějších kategorií, které od omalovánky, přes sběratelské karty, samolepkami opatřené svačinové krabice, až po potištěné pokrývky/deky, plakáty, puzzle a 24 stránkové, digitálně tištěné čítanky v měkké nebo tvrdé vazbě, plně barevné, které mohou být dodány plně personalizované, se jménem dítěte barvě jeho vlasů s označením jeho oblíbeného sportu. Vzhledem k těmto službám a marketingovému úspěchu, nejen že plní digitální tisk na něj kladená vysoká očekávání, ale dokonce je překračuje.

Nové skupiny zákazníků jsou soukromníci, poptávající personalizované web to print produkty. Dnes objednávají sice většinou jednotlivé tisky, ale doposud nekupovali žádné komerčně produkované tiskové produkty.

„Marketingový materiál je dnes objednávan online a digitálně tištěn“, míní marketingový vedoucí podniku. „Každý obdrží během jednoho až dvou dnů přesně to, co potřebuje.“

„Ještě před několika lety si nikdo nepomyslel, že je software pro tisková média nejen důležité, nýbrž, otevřeně řečeno, kritickým předpokladem pro jejich přežití, jejich vývoj a růst.“

V USA je digitální tisk uprostřed šesti aktivních a přitom rozdílných tržních segmentů. Tyto segmenty jsou podle odhadovaných obrátů rozříděny podle HP zákaznické databáze. Uveden je procentuální růst u digitálně produkovaných barevných stránek. Výsledek je porovnáván v období 2008–9 s výsledky období 2007–8.

Zdroj: Hewlett-Packard

Nárůst digitálních barevných stránek

Akcidence + 22%
Přímý mailing + 28%
Etikety a obaly + 77%
Marketingový materiál + 47%
Publikace + 107%
Fotoreprodukce a ilustrace + 177%
a to přesto, že se jedná o poslední místo přehledu trhu ×

Podle zahraničních zdrojů Milan Lelek