



Typografia

Digitální

9/2013 • č. 38 • ročník 4

OBSAH

CONTENTS

2 Milan Lelek

Vývoj mediálního průmyslu

The development of the media industry

4 Jitka Böhmová

Anketa Tiskárny a marketing #2

Questionnaire Printing houses and marketing #2

5 Jitka Böhmová

Anketa Marketing v polygrafii

Questionnaire Marketing in printing industry

6 Milan Lelek

Tištěná elektronika

Printed electronics

7 Aktuality digitální

Digital actualities

TYPOGRAFIA DIGITÁLNÍ 9/2013/č. 38/ročník 4

Příloha časopisu Typografie 9/2013/č. 1249/ročník 116

Odborný časopis českých polygrafů a typografů

Vydavatel Digirama s.r.o., Tuchoměřická 343,

164 00 Praha 6

Adresa redakce Tuchoměřická 343, 164 00 Praha 6

www.typografiaz.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

bohmoa.typografia@tercie.cz

Předseda redakční rady Milan Maršo

Redakční rada Jaroslav Hruška, Milan Maršo,

Zdeňka Maršová, Vladislav Najbrt, Jan Opletal,

Jan Sehnal, Jiří Zápotocký

Zahraniční partneři Thomas Helbig, Kurt K. Wolf,

Lubomír Krátky

Obálka: Daniel Slameň, Soukromá vyšší odborná škola

umění a reklamy, Orange Factory

Předtisková příprava Tercie servis s.r.o.

Příjem inzerce v redakci Tuchoměřická 343, 164 00 Praha 6

Cena čísla 60 Kč, Předplatné v redakci, Roční předplatné

700 Kč + 15 % DPH

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 je vytištěna na stroji Xerox DocuColor 8080.

Příloha je vytištěna na stroji Xerox Nuvera 200 EA

(vnitřní listy).

Vývoj mediálního průmyslu

Naše branže se dostala do kompetenční pasti. Stačí se podívat na historii úpadku firmy Kodak. Dnes je již zcela zřejmé, že digitální fotografie je závislá především na dodavatelích software, jako je Adobe – film (dříve často jen jako Kodak), není již potřeba. Že je tisk novin (ostatně i časopisů) závislý na příjmech z reklamy, je také známou skutečností. A to i přesto, že zahraniční deníky jsou dražší, než české prestižní časopisy. Je naprosto jasné, že se financování novin (a nově i internetových zpravodajských serverů) musí změnit, určitý model existuje ve skandinávských zemích.

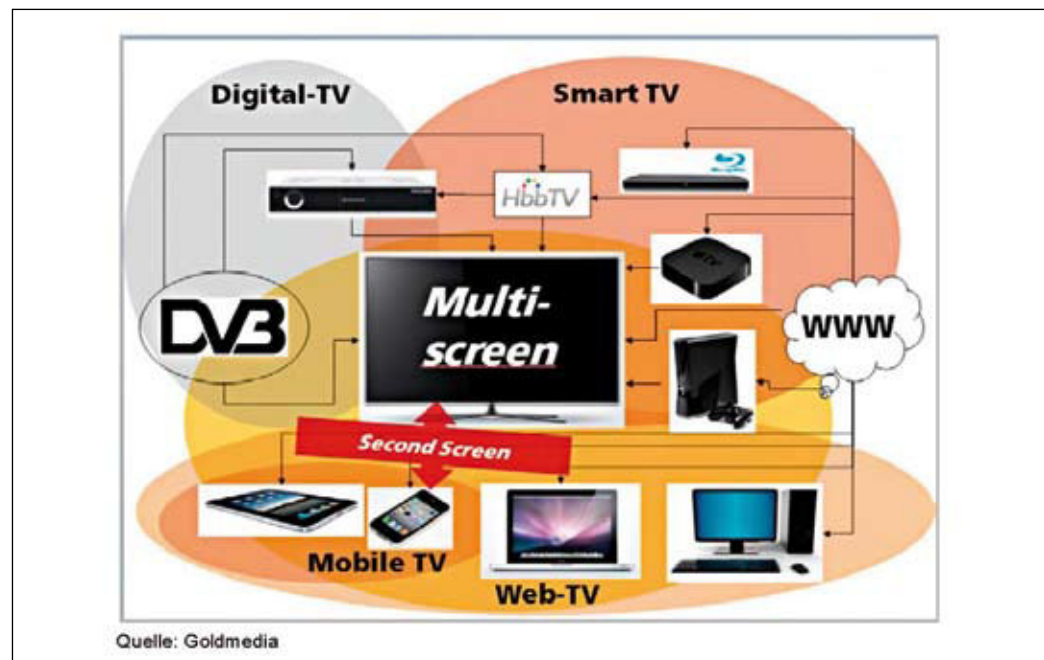
Stačí se podívat na graf příjmů z novinové reklamy v USA, očištěné o inflaci (v milionech USD), mezi lety 1950 až 2011. Předěl nastal v roce 2000, kdy příjmy z reklamy postupně přecházely na jiná média, včetně Internetu. Obdobný vývoj postihl i obrat globálního hudebního průmyslu. Průmysl novin a hudby byl na vrcholu koncem 90 let. Vzestup hudebního průmyslu začal v osmdesátých letech se systémem osmistopých kazet, které se používaly v přehrávačích těchto „nekonečných“ kazet. Následovaly vinylové desky LP (long play) a SP (single play) a hlavně „evropské“ tape (Compact Cassette Philips). Ovšem vrcholem bylo CD (Compact discs). Následoval současný digitální formát „MP3“ s přehrávači miniaturních rozměrů, jako je například Apple iPod.

Televize propojená s internetem je nabízena jako „smart“ televize. Proti tomu se na mediálních konferencích diskutuje o „Sociální televizi“. Ani rodina se již neschází u jediné obrazovky. Místo toho má k dispozici řadu LCD obrazovek, počínaje notebookem, přes iPad, prostě všichni mají možnost přes internetové WIFI sestavit svůj program dle vlastního přání. Tak tomu je v rozvinutých zemích a začíná se to realizovat i u nás.

Smart TV je předchůdcem HbbTV Widgety na Smart TV, versus prohlížeče na smartphonu, tabletu, notebooku a PC: Kdo je králem internetu?

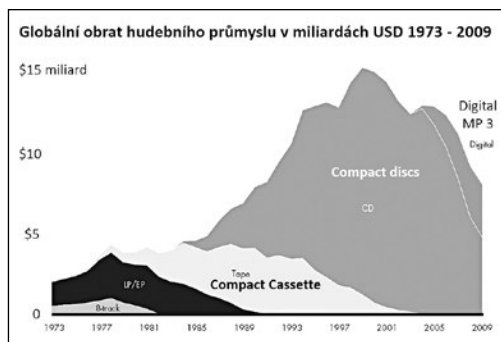
Smart televizory bohužel zobrazují jen omezené množství vybraných internetových portálů v závislosti na poskytovaných programech pro zpracování internetových dat, přes widgety. Tyto formáty se však mohou lišit a tím televizory výrobců umí „zpracovat“ jen některé nabídky. Řešení zřejmě spočívá ve sjednocení formátů, a to jak u výrobců televizních přijímačů, tak i poskytovatelů služeb a provozovatelů televizního vysílání (programů). Tuto cestu nabízí právě HbbTV. HbbTV je k dispozici na televizorech s připojením na internet od cca od roku 2012. Návrh stránek HbbTV je přizpůsoben ovládání přes dálkový ovladač televizoru. Pokud je televizní program, kde jsou i hybridní služby, objeví se na chvíli červené tlačítko, které potvrdí jejich dostupnost. Uživatel se k těmto službám dostane přes červené tlačítko „Red

Schéma vzájemného průniku digitální a smart TV





Příjmy z novinové reklamy v USA (v milionech USD) očištěné o inflaci, 1950 – 2011
Zdroj: Newspaper Association of America
mjperry.blogspot.com



Globální obrat hudebního průmyslu v miliardách USD 1973 – 2009
Zdroj: Sources: RIAA year-end shipment statistics; Bain analysis
Obdobný vývoj postihl i obrat globálního hudebního průmyslu. Průmysl novin a hudby byl na vrcholu koncem 90 let. Zde je graf v hodnotách miliard USD. V americké angličtině totiž billion znamená jedničku s devíti nulami: 1.000.000.000, tedy číslo, kterému v češtině říkáme miliarda.

Button“ ovladače. K dispozici je nová generace teletextu (služba Supertext).
V květnu 2011 poskytl Milan Friedrich rozsáhlý rozhovor internetovému zpravodajství DigiZone.cz, který vedl Jan Potůček, kde se uvádí, že se v roce 2010 v českém internetu v reklamě protočilo 7,7 miliard korun.
Některé ze zajímavých myšlenek: „Internet je platforma, není to medium. Jsou tam variace na noviny, rozhlas a televizi. Média na ní existují v digitalizované podobě. Nesprávně se jim občas říká, že to jsou internetová média... Ta média jsou digitální a jejich největší problém je v tom, že se jejich textová zpráva dostává do přímé konkurence s videem nebo čímkoliv jiným, a z toho

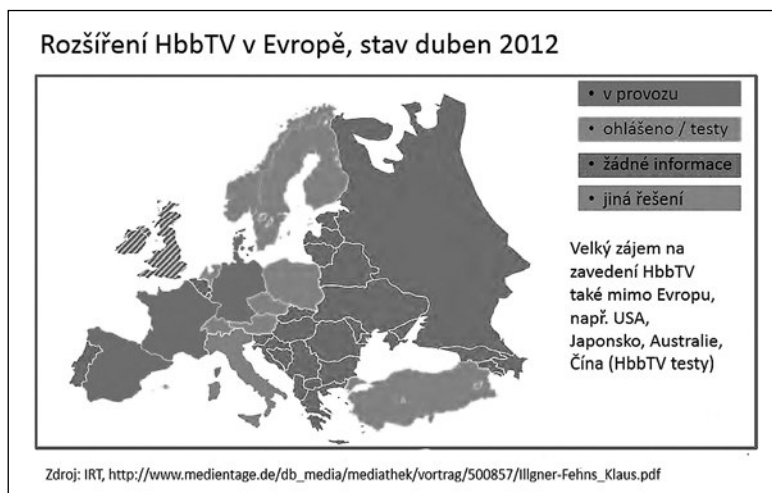
panuje největší napětí. Mezi jednotlivými médii na internetu neexistují ostré hranice, jako byly mezi novinami, rozhlasem a televizí... Může se brzy stát, že člověk přijde z práce domů a nezapne počítač, ale hybridní vysílání.“
Od července 2013 je v Německu nově definován učební obor mediálního grafika pro media a tisk: Nově byla zařazena 3D grafika, vytváření obsahu a úpravy pro sociální media, dále je to vzdělávání v oblasti poradenství a plánování pro mediální průmysl. Vychází se i ze spolupráce mezi tiskárnou a zákazníkem. Pomalu se to blíží oboru grafický design a profesi samostatného grafika pro reklamní a marketingové agentury.

Segment IP zařízení pro streaming – procentuální podíl na trhu USA dle dodaných jednotek

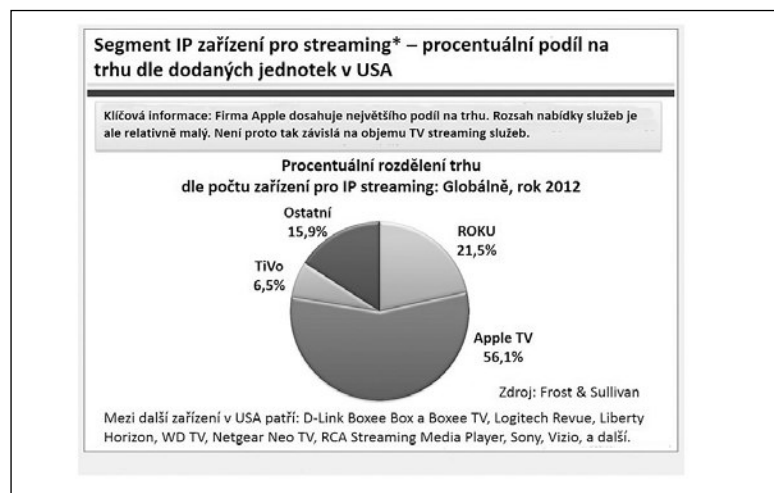
Klíčová informace: Apple vytváří největší podíl trhu, kde nabízí relativně omezený přístup k nabízenému objemu a šíří pořadů a informací – to znamená, že firma není (zatím) na trhu závislá na objemu TV streamingu služeb.
Informace Apple CZ: <http://store.apple.com/cz/ipod/ipod-accessories/apple-tv>
USA zařízení ROKU: <http://www.roku.com>
USA zařízení TiVo: <http://www.tivo.com>
Streaming (z anglického stream – proud) je technologie kontinuálního přenosu audiovizuálních dat mezi zdrojem a koncovým uživatelem. V současné době se streamingu využívá především pro přenášení audiovizuálních pořadů po internetu (webcasting).

Závěrem Cílem článku bylo vyhodnotit současný vývoj na základě vývoje HbbTV v Evropě a tržního segmentu IP zařízení pro streaming – v rámci procentuálního podílu na trhu dle dodaných jednotek pro příjem v USA.
Internet je platforma, není to medium. Jsou tam variace na noviny, rozhlas a televizi. Displej televize přenáší jak textové, tak i obrazové a video informace. Mezi jednotlivými médii na internetu neexistují ostré hranice, jako byly mezi novinami, rozhlasem a televizí.
V reakci na současný vývoj byl nově definován v Německu učební obor mediálního grafika, který se přibližuje oboru grafický design a profesi samostatného grafika pro reklamní a marketingové agentury. ×
Podle zahraničních zdrojů zpracoval Milan Lelek

HbbTV hybridní televizní vysílání v Evropě



Procentuální rozdělení trhu dle počtu zařízení pro IP streaming: Globálně, rok 2012



Pokračování ankety z ofsetové Typografie.

- 1 Jak prezentujete svoje služby zákazníkům? Jaké komunikační kanály a prostředky k tomu využíváte? (inzeráty, brožury a letáky s ukázkami výrobků a nabídkou služeb, internetové stránky, emailové reklamní lišty apod.)**
- 2 Tiskárny se ve svých brožurách nebo na webových stránkách často zaměřují na prezentaci svých výrobních zařízení. V současnosti ovšem převládá názor, že je lepší ukázat spíše realizované tiskoviny a zdůraznit přidanou hodnotu výrobků a služeb. Co si o těchto dvou přístupech myslíte a který preferujete?**
- 3 V rámci konkurenčního boje získávají některé tiskárny zakázky pouze nízkou cenou, která je pod hranicí výrobních nákladů, což ničí ceny polygrafických služeb a dlouhodobě komplikuje prosperitu polygrafie. Dá se podle Vás proti takovým podnikům marketingově bojovat?**
- 4 Jaký význam má pro marketing vaší firmy účast na různých veletrzích? (např. Reklama-Polygraf, Svět knihy, Podzimní knižní veletrh, Svět reklamy, Embax, PrintExpo...)**
- 5 Jaký marketingový postup nebo způsob propagace se Vám nejvíce osvědčil?**

Ondřej Mistr, projektový manažer, H.R.G. spol. s r.o.

1 Nenásilně :-). Naším největším propagačním kanálem jsou bezesporu naše internetové stránky a emailové reklamní lišty, které k nám už prostě patří. Kdo kdy od nás dostal email, ví, o čem mluvím. I když je to trochu paradox, v tištěných médiích se objevujeme zřídka a když, tak v podobě inzerátu, a nebo díky našim Polygrafickým tahákům. Nelze opomenout i osobní kontakt s klienty.

2 Preferujeme druhý zmiňovaný, snažíme se ukazovat naše služby a naše výrobky. Samotné výrobní stroje nijak extra nepropagujeme ani na našich internetových stránkách. To na jakém to děláme stroji, většinou stejně nikomu nic nefekne a ani ho tato informace nezajímá. Chlubení se stroji je tak trochu specifikum české polygrafie. Když se podíváte na zahraniční weby nebo propagační materiály tiskáren v zahraničí, tak jsou zaměřeny právě na prezentaci služeb zákazníků.

3 Filosofická otázka... Odpovím na ni však raději stručně. Určitě dá, ale neprozradím jak. Nic netrvá věčně. Cena není vždy tím rozhodujícím faktorem a dle mého názoru, tak tomu bude čím dál častěji. Myslím, že se na tuto otázku dá odpovědět i stručným: „Když dva dělají totéž, není to totéž“ tj. dvě tiskárny nemají STEJNĚ výrobní náklady. Každá tiskárna hledá cesty jak tyto náklady snížit, protože jenom tak se dá realizovat zisk. Cena je konkurenčním bojem bohužel daná.

4 Že by další filosofická otázka? Ne, teď vážně. Letos jsme všechny vynechali. K vidění byly jen naše Polygrafické taháky, které tam prostě být musí a i když my stánek nemáme, oni tam jsou vždy. Marketingové veletrhům nepříkládáme žádnou větší váhu. Je to pro nás a naše klienty spíše zpeřtení. Pokud ale budete chtít hledat HRG na nějakém veletrhu, tak se určitě podívejte na seznam vystavovatelů na Reklamě-Polygraf a Svět knihy. Tyto dva veletrhy pro nás jako jediné připadají v úvahu.

5 Na pivo s rozumem... a kreativitou :-D. Nejlepší nápady padají většinou mimo práci!

Ing. Marek Pavlišta, REP Tisk spol. s r.o.

1 Využíváme newslettery, letáky, ukázkové balíčky a web. Pro různé cílové skupiny používáme různé kanály. Jiný typ prezentace potřebuje maminka, co chce z fotek z mobilu udělat fotokalendář a úplně jinak je třeba mluvit s grafikem-profesionálem.

2 Jsou to jen dva možné způsoby prezentace z mnoha a jsou vhodné jen pro omezené cílové skupiny. Jsou jistě klienti, které strojové vybavení zajímá a jsou i klienti, které zajímají ukázky. Nicméně nejprve si musí tiskárna ujasnit, na jakou cílovou skupinu její web míří. Podle potřeb této cílové skupiny je pak nutno volit způsob komunikace/prezentace. Osobně nevidím nic špatného ani na jednom z přístupů, ale pouze pokud jsou přínosem pro klienty dané tiskárny. Naším klientům by příliš nepomohlo ani jedno

ani druhé. Proto na <http://www.reptisk.cz> nemáme ani ukázky a ani seznam strojů.

3 Tiskárny, které prodávají pod výrobními náklady nutně zkrachují. Jinou věcí jsou tiskárny, které se nízkou cenou snaží maximalizovat tiskový objem. Zde se jedná o legitimní strategii na které nemusí být nic špatného. Pokud si najde taková tiskárna klienty, kterým vyhovuje, nevidím v tom problém. My cílíme na jiný typ klientů. Tomu odpovídají samozřejmě i naše doprovodné služby a kvalita. Cenových a obchodních strategií je mnoho. Ta, která spoléhá jen na nejnižší cenu je však z mého pohledu natolik riziková, že bych ji osobně ne zvolil. Nicméně nevidím nic špatného na tom, když se jiné tiskárny rozhodnou jinak. Je to jejich právo.

4 Na veletrzích nevystavujeme. Ze zajímavosti navštěvujeme některé výstavy (naposledy Drupa).
5 Opět záleží na cílové skupině. Nicméně v našem případě nejlépe funguje dlouhodobě vysoká úroveň služeb a doporučení. Klienti si o naši tiskárnu říkají a nemusíme je aktivně oslovovat.

Robert Domnosil, Boom Tisk, spol. s r.o.

1 Pro nás je primární cílené oslovování těch korporací na českém trhu, pro které jsou naše služby (transakční tisk, direct mail) vhodné. Osobní jednání a osobní schůzky nebo akce jako je např. Czech Top 100, aktivity, které souvisí s podporou kulturní sportovní nebo charitativní činnosti. Snažíme se své zákazníky oslovovat i netradiční formou a částečně i inzercí v odborných periodikách.

2 Vzhledem k našemu zaměření prezentujeme na svém webu procesy a to, jak naše výrobky vypadají, co přináší a jak mohou klientům ušetřit čas při přípravě projektů. Technologie je dnes na-



Robert Domnosil



Marek Pavlišta



Ondřej Mistr