

# drupa Global Trends Report, 2015

**Gareth Ward**

Gareth Ward 1986-ban járt először a drupán, és azóta rendszeresen ír a nyomtatásról. Ez alatt az idő alatt számos céget meglátogatott szerte a világon, és a Printing World magazin szerkesztőjeként interjút készített a vezető ipari beszállítókkal. Ma ő szerkeszti és adja ki a Print Business nyomtatott és internetes változatát. A sikeres üzleti vállalkozásokhoz vezető új munkamódszerek és technológiák bemutatásával segíti a nyomdászok dolgát abban, hogy megtalálják az utat a folyamatosan változó kommunikációs dzsungelben. Gareth a világ iparági eseményeinek népszerű előadója és moderátora, de gyakran ír magazinok és blogok számára is.

*Az internet és az elektronikus kereskedelem hatására egyre erősödik a fogyasztóközpontúság a globális népszerűségben belül, és ezek a fejlemények a mi világunkra is hatással vannak: megváltoztatják a jövőre vonatkozó prognózisokat, és jelentősen befolyásolják a nyomtatás fejlődését és életben maradását.*

*Arra ösztönzik a fogyasztókat, hogy megvegyék a legújabb termékeket, gyógyszereket és dísz tárgyakat. A kívánatos, márkás és minőségi termékek iránti kereslet mind a gyártói, mind a csomagolási és nyomdaiparra hatást gyakorol.*

*A 3D-nyomtatás, a nyomtatott elektronika, az RFID, a kódolás és a mobil alkalmazások iránt fokozódó érdeklődés új térbe helyezi a kommunikáció fogalmát. Gareth Ward élénk tárja a nyomtatás jövőjéről szóló nézeteit. Gareth szerint meg kell ragadnunk minden olyan fejlődési lehetőséget, ami hatással lehet a világunkra. Szembe kell néznünk a kihívásokkal, és használnunk a kreativitásunkat. Már most is jelen van a jövő nyomtatása; a 2016-os drupán már megérinthetjük vagy kezünkbe is foghatjuk!*

## **Ügyesebben kell eladni a nyomtatást**

Teljes szolgáltatást nyújt ügyfelei számára a jövő sikeres nyomdája, amely többet jelent, mint a nyomtatás és a kikészítés. A digitális kommunikáció pontos összeállítás, az értéknövelt nyomtatás, az adatkezelés és a logisztika az ügyfélköz-

rön és azon alapul, hogyan pozicionálja saját magát a nyomda, de talán azon is, hogy milyen kapcsolatot alakít ki azokkal, akik már tapasztalatokkal rendelkeznek ezeken a területeken. De az már most is egyértelmű, hogy az aktualitás teszi a nyomtatást a következő évtized sikeres kommunikációs médiumává.

Erre mindaddig nem volt szükség, amíg a nyomtatott termékek voltak a hirdetések, az információk és a kormányzati közlemények és hasonlók első számú közvetítői. A régi vágású nyomdatermékek közül sok digitális változattá alakult, és soha többé nem tér vissza, a nyomtatás mégsem csökken. Okosabbá, sokoldalúbbá és mindenekelőtt sokkal aktuálisabbá válik a befogadó számára.

Az a nyomda, amelyik nem vesz részt ebben a fejlődésben, csak úgy tudja értékesíteni a szolgáltatást, hogy a lehető legolcsóbban adja, de erre nem lehet se jövőt építeni, se tartós kapcsolatot kialakítani a vevőkkel. Sajnos, sok nyomda van, amelyik addig csökkentte az árakat, míg végül kihal, mint a gapjas mamut.

## **Az IT erősíti a nyomtatás szerepét**

A jövő nyomdájának legalább olyan jól kell ismernie az információs technológiát, mint ma az ofszetnyomtatást. Ebbe éppúgy beletartozik a weboldal működtetése, mint a megrendelések megszerzése, a munkafolyamatok automatikus létrehozása, amelyek minimálisra csökkentik azokat a helyeket, ahol hiba keletkezhet, valamint a vezetői információs rendszer (MIS) használata, amely rögzíti és a legapróbb részletekig megmutatja, hogyan működik a vállalati adatkezelés a vevőkkel kapcsolatos személyre szabott kommunikáció kialakításában, hogy azok a leghatékonyabb módon tarthassák a kapcsolatot az ügyfeleikkel.

Itt csak az a gond, hogy a nyomdák továbbra is inkább investálnak egy új nyomdagépebe, mint az információs technológiába. A nyomda-

gép talán kézzelfoghatóbb és érthetőbb, mint az IT. Ha az új gép óránként 18 000 ívet nyomtat (és a 2016-os drupán bemutatott új gépek valószínűleg 20 000 ív/óra fölötti teljesítményre is képesek lesznek), akkor ez 20–30%-os termelékenység-növekedést jelent a jelenlegi géphez képest, ennek pedig már van értelme. De csak kevesen gondolnak arra, hogyan kell a munkákat feldolgozni, mielőtt a nyomdagépre kerülnek, vagy miután azt elhagyják. Világszerte csökken a nyomtatott példányok száma, és rövidülnek a határidők. Egy gyorsabb gép csak felnagyítja a több megrendelés rövidebb idő alatt történő hiába nélküli kinyomtatásának problémáját. Ezenkívül sokan nyűgnek és nem befektetésnek tekintik a személyzet képzését.

**A 2014 októberében megjelent „Global Insights Report” a következőkre hívta fel a figyelmet: „Csupán a drupa szakértői testület 23%-a számolt be arról, hogy növekvő mértékben költött IT-kiadásokra az elmúlt öt évben, és gyakorlatilag az összes döntéshozó azt közölte, hogy nincs IT-szakembere. Ez nagy kihívást jelent a nyomdák számára”, állítja Sabine Geldermann, a drupa projektigazgatója.**

Kulcsfontosságú szerepet játszik az IT-tudás a folyamatszintű automatizálásban. Az ipari szoftverszállítók szerint elengedhetetlenül fontos a JDF-megfelelés. A munkafolyamatoknak egyre intelligensebbé kell válniuk. Egy nyolcoldalas kiadvány elkészítése normál papíron nem túl bonyolult, de a mai vevő ennél már sokkal többet vár el. Azt akarja, hogy a nyomtatott termék szembetűnő legyen, és kiemelkedjék a naponta befogadott sok ezernyi marketingüzenet közül.

Claus Bolza-Schünemann, a drupa elnöke a következőt jósolja: „Néhány év múlva kevesebb nyomda lesz, ezek viszont nagyobbak és iparszerűbbek lesznek, és szélesebb körű szolgáltatást fognak nyújtani. A kereskedelmi szektorban a nyomdák átalakulnak nyomdai és online-marketing szolgáltatókká.”

„Szorosabbá válik a kapcsolat a nyomtatás, az online és a mobil műveletek között”, mondja Claus Bolza-Schünemann.

Még gyerekcipőben jár az átalakulás. Az internet és a reklámszakma közismert kommentátora tavaly azt hangsúlyozta, hogy a fogyasztók rengeteg időt töltenek az okostefonjukkal, de ennek csak töredékében játszik szerepet az általános



Claus Bolza-Schünemann

marketing, miközben a gyorsan zsugorodó újságsektor aránytalanul nagymértékben részesül a hirdetési piacból. Amennyivel csökken az egyik, annyival nő a másik részaránya, hacsak nem válik az újság sokkal fontosabbá az olvasók számára. Ilyenek a digitálisan nyomtatott, célzott reklámokat tartalmazó hiperlokális kiadások.

### **A nyomtatás újrapozicionálása a digitális környezetben**

Ugyanez figyelhető meg a magazinoknál is, ahol a tömegesen terjesztett, mélynyomtatással előállított kiadványok példányszáma csökken, miközben változatlanul stabil a speciális érdeklődésű olvasói csoportok számára készülő magazinok forgalma. Mint ahogy a divatban, úgy az országhatárokon túlnyúló forgalomban is lesznek ingadozások, de azoknak a magazinoknak, amelyek ezekre az olvasókra koncentrálnak, nem kell félniük attól, hogy szerepüket átveszik a digitális tartalmak, mivel a magazinok olvasása jóval többet jelent a közölt információnál.

Egy évtizeddel ezelőtt még azt jósolták, hogy az internet és a video on-demand hatására el fognak tűnni a divatmagazinok, mivel a weboldalak azt is megmutatják, hogyan kell viselni a ruhát, le lehet kérdezni az árát és azonnal meg

is lehet rendelni. Ehhez képest a divatmagazinok erősebbek, mint valaha, ezt bizonyítja az is, hogy a Vogue magazint továbbra is magukkal viszik a nők. A jelenség hatására az ASOS és a Pret-a-porter divatweboldalak is megjelentették nyomtatott magazinjukat.

Az emberi természet megcáfolta azokat a vészmadarakat is, akik ugyanezt a sorsot jövendölték a katalógusoknak is. Szívesen böngésszük a katalógusokat vagy az utazási prospektusokat. Ezek másként mozgatják meg a képzeletünket, mint a digitális oldalak. Azok az irodák, amelyek csak online úton kereskednek, és megszüntették a nyomtatott katalógusokat, most újból visszatérnek a nyomtatott változatra azért, hogy azzal is emlékeztessék az fogyasztókat, keressék fel a weboldalt és vásárolják meg a termékeket. Ahogy növekszik az online vásárlás (bár ez még az iparosodott országokban is csak viszonylag kis részét teszi ki a fogyasztói költségnek), egyre több nyomdatermékre lesz szükség.

De a nyomtatás már nem lesz ugyanaz, mint régen volt. Miért küldenénk például egy kanadai nyaralásokról szóló katalógust annak, aki állandóan Mexikóban tölti a szabadságát? Ehelyett az utazási iroda, összefogva a nyomdával, olyan személyre szabott prospektust készíthet, amely a legjobb mexikói szállodák és üdülőhelyek jellemzőit tartalmazza. Ez ugyan kisebb terjedelmű és példányszámú kiadvány lesz, de a kivitelezés színvonala a nyomtatás, a papír és a megszemélyesítés szempontjából még magasabb is lehet.

A nyomdának vállalkoznia kell arra, hogy ezeket eljuttatja a fogyasztókhoz. Ezért olyan technológiai megoldásokba kell beruházni, amelyek megbírkóznak az alacsonyabb példányszámokkal, képesek mázolatlan papírra nyomtatni, mivel ezek tapintási tulajdonsága egyre népszerűbb, és meg lehet címezni az iparban terjedő, új UV-eljárással. Képesnek kell lenni a nyomtatott termék külső megjelenésének emelésére, az alkalmazni kell a lakkozás, a fóliázás, a dombornyomtatás, a stancolás és egyéb eljárások felületnemesítő lehetőségeit, hogy a nyomatok még izgalmasabbak és vonzóbbak legyenek a fogyasztók számára.

Ez magában foglalhatja nyomtatott elektronikus áramkör beépítését, ami a nyomtatott könyvek, magazinok lapjait hangszórókká alakítja, és elmesélnek egy történetet, a kocsik műszerfala, amely feléled, amikor különféle gombok és kap-



csolók aktiválódnak, vagy a nyomtatott címke, amelyik világítani kezd, ha mozgást érzékel.

A nyomtatott oldalba beépített kódokat le lehet olvasni az okostelefonokkal, ezek digitális információkat nyitnak meg a fogyasztó számára, amelyek talán egy adott üzlet vagy étterem ajánlatát közvetítik, miközben az ajánlatot nyújtó cég információt kap arról, hogy ki, hol és mikor szkennelte be a kódot. A nyomtatott poszter jól mérhető értéket képvisel, mivel akkor és ott fontos volt a fogyasztó számára.

### **Marketinginnováció**

Azok a magas minőségű nyomtatási és utóműveleti effektusok, amelyek segítenek eladni a szeszes italokat, megtalálják az utat más típusú csomagolásokhoz is. Annál is inkább, mert felgyorsult a kézműves termékek iránti érdeklődés. Habár az összmenyiség nem túl nagy, de a nyomtatott csomagolás értéke meglehetősen magas. A nyomdának sokkal nagyobb a befolyása a minőségre, mint annak a globális márkákat kifejlesztő cégnek, amelyik nagy létszámú termékmarketing-csoporttal kényszeríti a nyomdát, hogy álljon be a sorba.

De még ezeknek a globális cégeknek is sokkal rugalmasabbnak kell lenniük, ha ki akarják elégteleni a társadalomnak az innováció és az újdonságok iránti vágyait. Ez azzal jár, hogy a nyomtatott csomagolás is jelentős marketingeszközzé válik. Gondoljunk csak a Share a Coke kampány hatására. A nyomdának képesnek kell lennie arra, hogy segítséget nyújtson az új termék piacra jutási idejének csökkentésére, akár az automatizált munkafolyamatok használatával, akár a 3D nyomtatási eljárással készülő prototípusok elkészítésével.

Sok lehetőséget kínálnak az új, direct to shape printing eljárásnak nevezett tintasugaras technológiák, amelyekkel közvetlenül a palackra vagy a csomagolásra lehet nyomtatni. A nyomtatórendszer a palackozó vagy csomagolósorba illeszkedik, és ettől kezdve a nyomda feladata a címkék nyomtatása és szállítása helyett az új technológia irányítása és az új munkafolyamatok létrehozása lesz.

Teljesen újszerű módon kell megközelíteni a nyomda szerepét és lehetőségeit, mivel ez sok nyomdai szolgáltató számára ismeretlen terület. Kivételt képeznek az online nyomdák, amelyek igen sokat fejlődtek az elmúlt években, ledöntve a kis nyomtatási üzlet korráit. És itt nem az áról van szó, hanem a kényelemről és a könnyű hozzáférésről, a folyamatos marketingről, ami hozzájárul a márkaismertség növeléséhez.

### **Értéknövelés**

A nyomdáknak olyan előnyökre kell összpontosítaniuk, mint a személyes szolgáltatás, az aznapi nyomtatás, a nyomathordozók széles választéka, a design, a fulfilment és így tovább. És ehhez folyamatosan bővíteni kell a marketingismereteket.

***„Az olyan nagy vásárok, mint a drupa, jó alkalmat kínálnak az új technológiák és a jövőorientált üzleti modellek megismerésére, és segíthetnek a helyes út kiválasztásában”, állítja Claus Bolza-Schünemann.***

Nyomdától függően más és más lehet a válasz, mondja Claus Bolza-Schünemann: „Mindegyik nyomda saját maga ismeri legjobban az ügyfeleit és azok erősségeit. Ezért nem sok segítséget jelent mások sikerreceptjének lemásolása. Ha az összes vállalat ugyanazt ajánlaná, az automatikusan piaci túlkínálathoz vezetne a jól ismert következményekkel együtt.”

Alon Bar-Shany, a HP Indigo alelnöke és általános igazgatója a következőt fűzi hozzá: „Erős a nyomás a nagy tételek, az alacsonyabb minőség és árak felől, de ez katasztrófát jelentene az iparág számára. A megoldás a kevesebb oldalszám, de a magasabb érték.”

Bár a nyomdának a nyomtatás a legfontosabb, most mégis inkább projektmenedzserre kell válnia, és egybe kell gyűjtenie a kommunikációs lánc különböző szempontjait annak érdekében,



hogy elérje azt az eredményt, amit a megrendelő akarnak, és elérni a beruházás mérhető megtérülését. A teljes szállítási lánc általános költségcsökkentésére irányuló törekvés már abban is megnyilvánul, hogyan nyomtatják és terjesztik a könyveket; a digitális nyomtatás ugyanilyen okokból most a csomagolóanyag-gyártásból készülő egy szeletet kiharapni. Ebben az esetben nem az egyedi doboz vagy címke előállítási költsége, hanem a szállítási láncban keletkező hulladékanyag és az idő összege a fontos. A nyomdáknak a doboz elkészítésénél távolabbra kell tekinteniük.

Azok a nyomdák bátran bízhatnak a fényes jövőben, amelyek képesek erre, és megrendelőikkel szorosan együttműködve olyan megoldásokat találnak, amelyeknek fontos része a nyomtatás.

„A nyomdatermék változatlanul hat az érzelmekre, maradandó, megőrzi a pillanatot és az emlékeket”, mondja Alon Bar-Shany.

A nyomdatermék nem egy felesleges papírdarab, amit idővel újrahasznosítanak. Az intelligens nyomdászok tisztában vannak ezzel. Az értéket nem a szükség szüli, hanem a relevancia.

### **Összefoglaló**

Hasonlóan az összes korábbihoz, a 2016-os drupa is irányt mutat a nyomdaipar számára. A drupához hasonló nagy kiállítások ragyogó alkalmat kínálnak a jövőbe mutató technológiák és üzleti modellek megismerésére. Soha korábban nem volt nagyobb szükség erre. A radikális változásokat kiváltó internet, a globális demográfiai helyzet és a makroökómia arra kényszeríti a nyomdákat, hogy értékeljék át a vállalkozás teljesítményét, vizsgálják felül marketingalapú üzleti modelljüket, az adatbázis-kezelést, a vállalati

információs rendszert (MIS), az online kommunikációt és mindenekelőtt a teljes IT-oktatást.

Jelenleg kevesebb túlélő nyomda van, jó néhányat azok az online nyomdák söpörtek el, amelyek kényelmet és könnyű elérést kínáltak. A megmaradt nyomdáknak fel kell ismerniük a változást, és meg kell ragadniuk a lehetőségeket. A jövő sikeres nyomdáinak projektmenedzsereké kell válniuk, és új értékeket adó speciális szolgáltatások sokaságát kell kínálniuk. Egyértelmű, hogy a nyomtatás akkor lehet sikeres kommunikációs médium, ha a nyomtatás fontossá válik.

Az újságnyomtatás megmarad, de digitálisan nyomtatva és célzott hirdetési tartalommal inkább a lokális kiadások olvasóit célozza meg. A kis példányszámú, magas színvonalú utazási prospektusok és katalógusok is a megszélyesítés következtében maradnak életben, a lakkozásnak és fóliázásnak köszönhető tapintási élmény pedig kedvez a fogyasztói igényeknek. A divatmagazinok kiadói visszatérnek a nyomtatott változathoz, annak a jelenségnek hatására, hogy a fogyasztók igénylik a személyes identitást köl-

csonzó nyomtatott példányt. Megfigyelhető a nyomtatott elektronikus áramkörök és a beágyazott kódok használatának növekedése is. Ezek a termékértékesítés lehetőségeinek új világát tárják fel a csomagolóanyag- és címkenyomdák, valamint a márkatulajdonosok számára.

**„A nyomdáknak először el kell fogadniuk, majd ki kell használniuk a változást. Az iparnak hangsúlyoznia kell a nyomtatásnak a digitális világban is meglévő szépségét és hatékonyságát”, mondja Alon Bar-Shany.**

Egyre szorosabbá válik a kapcsolat a nyomtatás, az online és a mobil műveletek között, de szükség van arra is, hogy az ipar hangsúlyozza a nyomtatás szépségét és hatékonyságát a digitális környezetben, és azt, hogy jóval szélesebb körű szolgáltatást nyújt, mint csupán a nyomtatás és az utóműveletek.

Miképp Alon Bar-Shany, a HP alelnöke mondja: „A nyomtatott termék érzelmeket vált ki, megőrzi a pillanatot és az emlékeket.”

**Hesse Trade**

## Flexo CTP megoldások

**FUJIFILM**

**DigiFlex**  
Dot. That's the Point.

**MacDermid**

**THE EAGLE**

**SCREEN**

**x-rite**

**AGI GROUP**

**AXXIS**

**DigiFlex Flexojet 1725**

Inkjet CTP berendezés

- » rövid megtérülési idő
- » alacsony üzemeltetési költség
- » környezetbarát technológia
- » 2880x1440 dpi felbontás
- » analóg klisé használata



**SCREEN**

Lézeres CTP berendezés

- ♦ 4800 dpi az alapmodellben
- ♦ Ofszet opcióval
- ♦ Alacsony beruházási igény
- ♦ Minimális selejt
- ♦ Alacsony induló költség



[www.hesstrade.com](http://www.hesstrade.com) ✉ [info@hesstrade.com](mailto:info@hesstrade.com)