

# A világválság médiaipari következményei

CANON-TANULMÁNY A PROBLÉMAKEZELÉSRŐL ÉS A JÖVŐTERVEZÉSRŐL

**Fordította: Eiler Emil**

**Canon**

**A Canon a legutóbbi drupa után, Frank Romanoval közösen, készített egy olyan tanulmányt, amely betekintést enged a 2008–2010 közötti válságfolyamatokra jellemző trendekbe. A cél: segíteni a médiaipar szereplőit, hogy jobban megismerhessék a válságpiaci folyamatokat, megért-hessék a kényszerhatásra bekövetkező gyártói, kereskedői, felhasználói igény-, magatartás- és célkitűzés-változásokat.**

A tanulmánykészítés alapjául szolgáló felmérések és riportok tanúsága szerint a *nyomatott és on-line médiaiparban* a globális válságfolyamatok – első közelítésben – a következő alapvető változásokat idézik elő:

- ♦ a digitális nyomtatás 2020-ig megvalósuló trendjei: *a kis példányszámok felé eltolódás*, továbbá az adatbázisból történő *igény szerinti nyomtatás (Print on Demand, PoD)* uralkodóvá válása;
- ♦ az *automatikus workflow-használat* és az *internetről közvetlenül történő nyomtatás (Web to Print, WtP)* technológiai előnyeit a kisvállalkozások élvezik leginkább;
- ♦ az *egyszerűen kezelhető gépek*, az *információtechnológia (IT)* infrastruktúrája és a *hibrid workflow* forradalmi változásokat idéznek elő a nyomdaiparban;
- ♦ végül pedig azt, hogy a fokozatosan növekvő teljesítmény önmagában már nem képes garantálni a jövedelmezőséget.

A nyomdaiparban a külpiaci erőviszonyok, a technológiai és a szociális változások hatására, szinte mindenre kiterjedő alapvető átalakulást idéznek elő. Egy korábbi tanulmányt, *Frank Romano* professzor közreműködésével, a világ több térségének, kiemelten Nyugat-Európa nyolc államának nyomdaiparára (ezen belül különféle gyártó, kereskedő, vásárló, felhasználó, szolgáltató, digitális nyomtató, továbbá munkáltatókra és alkalmazottakra is)

kiterjedő, riport alapú felméréssel és elemzéssel, a globális hitelválság hatásait és következményeit is figyelembe véve, továbbfejlesztették. Ezek alapján különféle stratégiai tanácsokat dolgoztak ki, amelyeket tanulmányba foglaltak.

## A FELMÉRÉSEK KEZDETI TAPASZTALATAI

A nyugat-európai nyomattmennyiséget a következő főbb kihívások befolyásolják: az elektronikus média nyomtatványkiváltó hatása, a gyártó, felhasználó geográfiai helyzete, de főleg a 2009-ben bekövetkező piacromlás és a megszorítások. Ezek hatására

- ♦ a nyomtatványszolgáltatók kénytelenek újragondolni eddigi technológiai és üzleti gyakorlatukat, a munkaerő-gazdálkodásukat és csökkenteni a költségeiket;
- ♦ a digitális eljárásokat már alkalmazók felkészültebbek a piac markáns változásaira, köztük kiemelten a radikális példányszám- és a lapoknál a terjedelemcsökkenésre;
- ♦ akik berendezkedtek a nagyformátumú (széles) nyomtatásra, a különféle dekoratív és display-termékek gyártására, azok – a világválság ellenére is – piacnövekedést észleltek;
- ♦ az ofszeteljárás visszaszorulása a médiapiaci szereplőit a digitális eljárások irányába orientálja;
- ♦ a példányszámok alakulásában a több, de kisebb példányszámú megrendelés a jellemző;
- ♦ 2009 végén és 2010-ben már volumennövekedés tapasztalható, és bár a jó befektetés termelékenység- és profitnövelő hatású, a befektetők mégis nagyon óvatosan bánnak a pénzüikkel.

## VILÁGVÁLSÁG-JELENSÉGEK ÉS GLOBÁLIS NYOMDAIPARI KÖVETKEZMÉNYEK

Az Ipex 2010-et a színes digitális nyomtatás kezdetének a 16. évfordulóján, májusban rendezték meg. Ekkor még javában tombolt a pusztító

globális hitelválság, amely nem hagyta érintetlenül a nyomdaipart sem. A kiállítás a nyomdaipar átalakulási trendjeinek irányát és formáját egyaránt jól érzékeltette a látogatóival. A nyomdai szolgáltatók már 2009-ben is tisztában voltak a digitális eljárások nyomdaipari jelentőségével, de az akkor még nem minden területen jelentett biztos alternatívát. Mára világhosszá vált, hogy a digitalizáció, a több eljárást kombináló (*automated multi-process environment*) gyártó környezetben, jó üzleti esélyeket biztosíthat!

## A GAZDASÁGI HANYATLÁS FŐBB NYOMDAIPARI HATÁSAI

Az üzleti életet befolyásoló főbb tényezők:

- ◆ a világ szinte minden nyomdaipara alapvető átalakuláson megy át;
- ◆ a példányszám alakulását főként a reklám- és a promóciós nyomtatványok determinálják;
- ◆ mivel a marketingesek visszafogták a hirdetésre fordítható összegeket, ez csökkentette az újságok és magazinok terjedelmét is;
- ◆ a nyomtatványok egy része külföldön készül, más részük a világhálón weboldalakon, e-mailben vagy más elektronikus terjesztési formában jelenik meg.

## A MEGMENTŐ DIGITÁLIS ELJÁRÁS

A tanulmánykészítés alapjául szolgáló riportokban tapasztalt visszajelzések szerint a digitális eljárás számos nyomdai szolgáltatót megmentett a csődtől. A magyarázat: az átlagos példányszámok egy-kétezerre csökkentek. Ez a digitális eljárás számára kedvező mennyiség. Egyes ofszetüzemek megkísérelték a nyomógépeiket ennek az igénynek megfelelően módosítani, ami nem járt sikerrel. Léteznek kispéldányszámú nyomat-előállításra is alkalmas gépek, azonban ezek többsége régi és nem kellően automatizált. A digitális eljárásra berendezkedett szolgáltatók a hitelválság kitörése után is jól profitáltak. A többiek, beleértve a beszállítókat is, alaposan megfogyatkoztak. A nyomdaüzemek száma a megváltozott igényeknek megfelelő optimális szintre csökkent, ami hasznos! Az ofszetüzemek többféle, de egyenként kisebb példányszámú munkafeladatok teljesítésére kényszerültek. A tendencia

folytatódik: a nyomdaüzemméretek, 2010–2011 között is, az új nyomdaipari realitásnak megfelelő szinten állandósulnak.

## NYOMDAIPARI VÁLSÁGPIACI HELYZETKÉP

A kilencvenes évek előtt a globális nyomatmennyiség és árbevétel növekedése összességében valamivel 4 százalék felett volt. A kilencvenes évek vége felé már alig érte el a 4 százalékot. Ezt az internet és a nyomtatványok elektronikus kiváltása idézte elő. A csökkenés üteme a globális hitelválság hatására tovább nőtt. Mostanában az ütem csökkent, és világosan körvonalazódott, hogy nyomdatermékek elektronikus kiváltására lehet számítani. Bár az ázsiai nyomtatásszolgáltatók bevételarányai jobbak a nyugati világénál, azonban ott is érzékelhető a példányszám- és a nyereségszökkenés, ami kényszer termékárcsökkenést idézett elő. Ázsiában, Dél-Ázsiában, Kínában, Indiában többnyire csomagolóanyagokat, gépkönyveket, használati utasításokat és címkéket állítanak elő. A nyugat-európai és észak-amerikai vásárlóerő csökkent, ami azonban Kínában és az indiai piacokon – az óriási lakosság miatt – nem okozott jelentős piacromlást, sőt inkább növekedést. Nyugat-Európára és Észak-Amerikára főként a hitelválság hatott kedvezőtlenül, ennek a gyökerei 2008-ban csúcsozódtak, és ez fedezet nélküli túlvásárlást idézett elő. A „*buborékkipukkanás*”-nak nevezett jelenség *dominóeffektus*-szerű világválságot generált. A korábban folyamatosan és megbízhatóan rendelő partnerekre már nem lehetett számítani.

## A NYOMDAIPARI TERMÉKEK ELEKTRONIKUS KIVÁLTÁSÁNAK HATÁSAI

A kilencvenes évek végétől számos korábbi nyomdatermék elektronikus formában lett elérhető, és többé nem jelent meg a megszokott nyomdai feladatok között. Vannak azonban olyan nyomdatermékek – mint például a csomagolóanyagok –, amelyeket elektronikus formában soha nem lehet majd kiváltani, bár akadnak próbálkozások e téren is. Megalapozott feltevések szerint a 2000-ben még nyomtatványként ismert termékek kb. 26 százaléka 2012-re már elektronikus formát ölt. A maradék megoszlik majd a különféle nyomtatóeljárások között. A digitális eljárású nyomdaipari szolgál-

tató vállalatok több mint fele (58,3%) jelentős bevétel- és nyereségnövekedést érzékel, míg a 31,7 százaléka alig vagy semmit.

## MIÉRT VAN AZ, HOGY EGYESEKNEK A VÁLSÁGBAN IS JOBBAN MEGY, MÁSOKNAK PEDIG NEM?

A tanulmány készítői, értékelve a riportokban megfogalmazott véleményeket, a sikeres vállalkozókat az alábbiak szerint jellemezték:

- ◆ digitális eszközökkel tudtak igazodni a piacokon tapasztalt példányszámcsökkenéshez;
- ◆ új típusú display- és jelölő (signage) termékekkel jelentek meg a piacon;
- ◆ promóciós és egyéb szolgáltatásokkal, új terváltozatokkal és speciális, új megoldású felületkiképzéssel (nyomatnemesítés, finishing) jelentek meg;
- ◆ időben csökkentették a munkaerőlétszámot;
- ◆ új piaci formákat és kereskedelmi megoldásokat fejlesztettek ki.

## AZ ÉLENJÁRÓ, SIKERES ÜZLETI VÁLLALKOZÁSOK FŐBB JELLEMZŐI

- ◆ Digitális és ofszeteljárást egyaránt alkalmaztak (a megkérdezettek 26%-a).
- ◆ Nagyformátumú (széles) nyomtatókat is használtak (17%).
- ◆ Már 2009 elején csökkentették a létszámot (10%).
- ◆ Speciális piacképes új termékek gyártására koncentráltak (28%).
- ◆ Saját termékeket értékesítő (vendor) üzlet-hálózatot alkalmaztak (7%).
- ◆ Megválogatták a termékeiknek legjobban megfelelő piacokat (23%).
- ◆ A hangsúlyt az értéknövelt szolgáltatásra fektették (18%).
- ◆ Multimédia-szolgáltatást biztosítottak a vevők részére (18%).

A munkaerőket az újabb követelményeknek megfelelő, folyamatos képzésben részesítették (prepress, digitális másolás/nyomtatás, nagyformátumú/széles nyomtatás).

Érdemes megjegyezni: a sikeresnek bizonyult kis- és középvállalkozásoknak ebben a korszakban jobban megy a soruk, mint a „nagyoknak”, feltéve, ha időben telepítették a digitális termelőeszközöket, illetve a nagyformátumú (széles) nyomtatóikat.

## A SIKERES VÁLLALKOZÁSOK ÁLTAL HASZNÁLT FONTOSABB ESZKÖZÖK

**Weboldalfejlesztés.** A fájlok hatékonyabb fogadása érdekében ftp-szerver kapacitás biztosítása. A felhasználói panaszok időbeni megelőzésére alkalmas „Gyakran feltett kérdésekre adott válaszok” (Frequently Asked Questions, FAQ; ld. itthon: GYIK) állandó rovat biztosítása a cég weboldalán. Letölthető profilok (színprofilok és PDF profilok stb.). Korszerű felhasználó interfész reprint megrendelések céljára. Postázott reklámtermékek megszemélyesítésére alkalmas megoldások.

**Közösségi hálózatok (Social Networks) ipari célú alkalmazása.** Facebook jelenlét biztosítása megrendelők és felhasználók rendelkezésére. LinkedIn alkalmazás lehetőségének biztosítása üzleti célokra. Twitter kapcsolat szervezése a vásárlóközönség számára. Blog biztosítás a cég folyamatos szem előtt tartása céljából.

**Speciális események, rendezvények szervezése.** Speciális (pl. banki, biztosítási tárgyú) rendezvényeken megrendezett kiállítás formájában. Konferenciákon, szemináriumokon saját előadó biztosítása. Rendezvényszünetekben a résztvevők szponzorált megvendéglése. Ajándék kártyák, megpályázható díjak lehetőségének biztosítása.

**Az ország más régióiban végzett marketingtevékenység.** Más régiókban és piacokon brókerek alkalmazása. Regionális értékesítési hivatal telepítése újabb régiókban. Helyi kiadványokban reklám- és hirdetésjelenlét.

**Külföldi országokban végzett marketingtevékenység.** Termékértékesítő kereskedők (dílerek) alkalmazása más államokban. Országos publikációkban kapcsolatépítő, forgalomnövelő promóciós célú jelenlét. Jelenlét az országszerte rendezett konferenciákon és kiállításokon.

**Célzott postai reklámkampányok rendezése.** Postai kézbesítésű reklám (Targeted Direct Mail) hadjáratok szervezése változó információ nyomtatás (pl. megszemélyesítés) alkalmazásával. Direktmarketing rendezvények szervezése felhasználók részére terméktesztelési lehetőség biztosításával.

## HOGYAN BOLDOGULTAK A VÁLSÁGBAN A KÜLÖNFÉLE TERMÉKPIACOK?

A válság minden egyes termékfeleség előállítására különbözőképpen hatott, és a példányszámokat is eltérő tényezők befolyásolták. A tanulmánykészítők a következő főbb szempontokra koncentráltak: 1. A vizsgált termékcsoport elképzelhető-e elektronikus formában? 2. A reklámpiac válsága támogatta-e a termékcsoport leépülését? 3. A terméket előnyösebben lehetett-e gyártani más országban? (*Offshore* kivitelezés)

### PIACI HELYZETKÉP

A következő felsorolás, előrejelzés-célú viszonyítási alapként használható módon, a 2009-es állapotokat szemlélteti. Jelzi, hogy az egyes termékcsoportok a piacokon az év folyamán milyen bevételnövekedést értek el (%-ban).

Nyomatott média termékcsoportok	(%)
Jelölő (signage) nyomtatványok	16,83
Egyéb display típusú nyomatok	13,75
Periodikák	-8,28
Könyvek	0,08
Emlékkönyvek (fotóalbum stb.)	22,15
Katalógusok	-1,45
Telefonkönyvek	1,63
Műszaki dokumentumok	0,28
Postai reklámtermékek (DM)	3,30
Promóciós (forgalomlélnkítő célú) termékek	9,53
Címkék	7,03
Csomagolás	5,45
Pénzügyi (tranzakciós) nyomatok	3,13
Úrlapgarnitúrák	2,78
Formanyomtatványok	-2,23
Egyéb nyomtatványok	-0,28
<b>Átlagolt érték</b>	<b>4,60</b>

### A VÁLSÁGBAN IS JÖVEDELMEZŐ TECHNOLÓGIAI MEGOLDÁSOK

◆ **Értéknövelő technológiai műveletek.** Fóliakaszórozás, stanolás, dombornyomás, fóliázás, különleges kötészeti és hajtogatási megoldások.

- ◆ **Digitális nyomtatás.** Nagyformátumú (széles) nyomtatás, emlékjellegű könyvek (fotóalbumok stb.), célzott postai reklám (*Targeted Direct Mail*). Alacsony példányszám gazdaságos nyomtatási képessége.
- ◆ **Világháló (Web) szolgáltatások.** Szociális médiák promóciós célú alkalmazása. Megrendelések, kommunikációk intézése weboldalakon. Automatikus workflow-alkalmazás. Weboldal-fejlesztés és menedzselés.
- ◆ **Egyéb nyereséges megoldások.** Egy napon belüli megrendelésteljesítések, meghatározott díjszabással. Adatbázis-szolgáltatások. Tervezőszolgáltatás. Adatelőkészítés, adatkezelés. Postázás, termékterjesztés. Áruházbiztosítás és raktárkezelés. Megrendelésteljesítés-felügyelet. Multimédia-szolgáltatások.

### JELLEGZETES SZOLGÁLTATÓI ÉS MEGRENDELŐI MAGATARTÁSVÁLTOZÁSI FORMÁK A VÁLSÁGBAN

◆ **A szolgáltatók** a várható veszteségeik ellensúlyozására fokozták a hatékonyságot, a bevétel növelése érdekében pedig árcsökkentésre is kényszerültek, ami termékminőség-romláshoz is vezethetett.

Minden eszközzel igyekeztek csökkenteni a gyártási költségeket, például létszámcsökkentéssel is.

◆ **A vásárlók** nyomtatványigénye csökkent. Korábban folyamatosan igényelt termékeket többé nem rendeltek meg.

Vásárlók/felhasználók e-mailen, illetve interneten történő más közlésformákkal váltották ki a nyomtatványokat.

A konkurenciaharc körülményei között a vásárlók árcsökkentésre tudták kényszeríteni a szolgáltatókat, eladókat.

Sokan inkább más országban kerestek olcsóbb kivitelezési lehetőséget.

### A digitális nyomtatás főbb trendjei

A legjellegzetesebb tünet a színes munkák mennyiségének a növekedése, a fekete-fehérek csökkenése és az egyre több fajta, de kis példányszámú megrendelések. A szolgáltatók számára egyértelművé vált, hogy az adott piaci/gazdasági környezetben a nyomdaipart sújtó válságból a digitális nyomtatás jelenti a biztos kiutat.

## Az üzletmenet sikerét befolyásoló főbb tényezők

- ◆ A papírárak emelkedése
- ◆ A szállítási költségek növekedése
- ◆ A vásárlók termékárcsökkentő befolyása
- ◆ A versenytársak árpolitikai hatása
- ◆ Az internetnek a nyomtatvány iránti kereslet leszorító hatása
- ◆ A vevők anyagi helyzetének romlása
- ◆ Az energiaár-emelkedések

## SPECIFIKUS VÁLSÁGHATÁSOK, AMELYEKET ISMERNI ÉRDEMES

Bárki, bármilyen beosztásban legyen is, fontos, hogy tudatában legyen a világválság alább felsorolt néhány specifikus nyomdaipari hatásával. Bár nem a mi iparunk az egyetlen, amely a világválság áldozatává vált, egyéb ipari szektorokban is ugyanez volt tapasztalható, már 2008 vége felé. Ennek a romlási folyamatnak olyan jellegzetes kihatásai vannak, amelyeket célszerű ismerni.

**Megváltozott vevők és felhasználók.** Nemcsak a nyomatmennyiség, de a nyomtatványvásárlók száma is alaposan csökkent. Nyugat-Európában és Észak-Amerikában például egyaránt 20 százalék körüli a mérhető visszaesés. Ez a magatartásváltozás más vevőcsoportokra is áterjedt, de hatása kiterjedt a termelés

vezetőire és a grafikai tervezőkre, sőt a nyomtatványvásárló cégekre is. A multimédia-szolgáltatók, a weboldalfejlesztők viszont a változás előnyeit érezkelhették.

**Nyomatás közvetlenül az internetről.** Az internetről közvetlenül nyomtatás (*Web-to-Print, WtP*) technológiáját alkalmazó vállalatok a kereskedelmi tevékenységüket sokkal centralizáltabban tudják megszervezni, mint mások. A nyomtatványvásárlók több mint fele veszi igénybe ezt a lehetőséget, amelynek a papírnymat-használattal szemben több előnye van. A nagy és az igen nagy kategóriába sorolható cégek 40 százaléka állítja, hogy 10–25 százaléknyi többlet megtakarítást érhetnek el, míg az egyéb kategóriába tartozók 13–25 százaléknyi. Általánosan elterjedt vélemény, hogy ez a megoldás a hagyományosnál szervezettebb és hatékonyabb kereskedelmi tevékenység elvégzését teszi lehetővé.

**A fogyasztóelérés célú marketing terén tapasztalható változások.** Az 1995. évi papírhányhoz hasonlóan, amely annak idején előtérbe helyezte a papírhelyettesítés internetes eszközeit, az üzleti szervezetek most az e-mailt, a weboldalakat, blogokat, a *Facebook*, *Twitter* közösségi hálózatokat és más elektronikus csoportokat igyekeznek a potenciális vevő és a felhasználó elérése érdekében igénybe venni.

**Új bevételnövelő irányzatok.** Ahogy közeledünk egy „jobb jövőhöz”, úgy nő a jelentősége

Előnyök	Előidéző okok
Az átfutási idő órákban, nem napokban fejezhető ki	Nincs lemez-előkészítés, nyomógép-beállítás, szárításiidő-szükséglet
Rövid, rendkívül rövid átfutási idő	Nincs gépbeigazítás
A többoldalas termék összehordott állapotban jön létre	Elektronikus összehordás
Célzott promóció	Megszemélyesítés, változó információtartalmú nyomtatványok
Regionális kapcsolat a felhasználókkal	Nyomatványterjesztés
Hulladékvesztés-csökkentés	Nincs gépbeállítás (beigazítás)
Igény szerinti (On Demand) publikációk	On-line vagy azt megközelítő kikészítés
Kevesebb fogyóeszköz és anyag	Nincs nyomólemez, speciális fogyóeszközök
Kiseb tárolási és áruházi tartálékolási költség. Költségmegtakarítás	Az igény szerinti (On Demand, OD) nyomtatás
Alacsonyabb munkaerőköltségek	A nyomtatórendszer automatizálása
Termelékenységnövekedés	Automatizált eljárásvezérlés
Kiseb marketingráfordítás	Azonnali nyomtatás virtuális adatbázisból
Széles nyomathordozó-választék	UV inkjet nyomtatás
Igen nagy formátumok nyomtatási lehetősége	UV inkjet tekercsnyomtatás

annak, hogy a nyomtatványellátók, -szolgáltatók minden egyes termékfeleség esetében ismerjék a változó fogyasztói igényeket, továbbá azt, hogy várhatóan mely nyomdatermékek elektronikus kiváltása fordulhat elő. Az ofszet-eljárás a piacon továbbra is szerepet játszik, bár csökkenő mértékben. Az előnyöket és okokat az előző oldalon lévő táblázat foglalja össze.

## ÚT A JÖVŐBE

A világválság – most, a vége felé – sokkal nagyobb kihívásokat tartogat számunkra, mint a középideőben. A szolgáltatóknak most a fejlesztendő területekre kell koncentrálniuk, és hamar megvalósítható stratégiákat kell kidolgozniuk. Alábbi táblázatunk a legnagyobb sikerrel kecsegtető, legnagyobb piaci potenciállal rendelkező termékcsoportokat foglalja össze, a piaci potenciál csökkenő sorrendjében.

Termékcsoportok	Relatív piaci potenciál (%)
Fotókönyvek	87,2
Kis példányszámú reklámnymatok	84,9
Promóciós (piaci igényt fokozó) nyomtatványok	74,7
Kis példányszámú publikációk	65,3
Egyedi könyvek	60,0
Célzott (névre szóló) postai reklám	52,4
Egyéb fotótermékek	50,4
Poszterek, jelölő nyomtatványok	44,9
Egyebek	21,8

## STRATÉGIAI INTÉZKEDÉSI TERVJAVASLATOK

Minden szolgáltatónak rendelkeznie kell olyan stratégiai intézkedési tervvel, amely, lehetőleg napra lebontva, tartalmazza a teendőket. 2010 tapasztalatai alapján minden szolgáltatónak az újabb eseményeknek megfelelően kell önmagát (és vállalkozását) újraformálnia. A tanulmány készítése során az interjúalanyok az alább felsoroltakat tartották a legfontosabbaknak.

**Változtatni kell a korábban jól bevált mentalitáson.** A nyomtató üzletág jelentős változásban van. A megismerésített (névre szóló) postai reklámküldemény csak részben nyom-

tatás, hiszen megvalósításához adatbázis-szolgáltatásra, internethasználatra és címzőrendszerre van szükség. Ezt a kivitelezés módját már aligha nevezhetjük hagyományos nyomtatásnak. Az adatbázis által vezérelt, nyomóforma nélküli, festékszórású nagyformátumú (széles) nyomtatásra is ugyanez áll. Ezek a módszerek nem a tradicionális nyomdaipar szabályai szerint működnek. Változik az eddigi *Status Quo*, tehát másfajta gondolkodásra van szükség, mert a régi már nem válik be.

**Gondosan figyelemmel kell kísérni a nyomtatott termékekkel kapcsolatos trendeket.** Főként azokra kell koncentrálni, amelyek elektronikus kiváltása kevésbé valószínű. Figyelni kell a felhasználók üzleti tevékenységét, várható-e, hogy az eddig igényelt nyomtatványokat elektronikus megoldásokkal kívánják helyettesíteni. Egyszerűen tisztázható a kérdés: ha levelezésükben az e-mail címüket, illetve a honlapjuk címét megadják, akkor valószínűsíthető ilyen változás. A cég belső használatú hírlevelének léte még nem zárja ki a külső kapcsolatokban a papír alkalmazását.

**Amit csak lehetséges, automatizálni kell a legmagasabb fokon.** Tartani kell a beszállítókkal a kapcsolatot és figyelni, melyek azok a workflow-gyártmányok, amelyek saját gyártásunk modernizálására, automatizálására a legjobban megfelelőek. A digitális adatállományok reprodukálást megelőző ellenőrzése annak tisztázására, hogy a szöveg-, illetve képállomány kielégíti-e a megrendelői és technológiai igényeket minden körülmények között.

**Ki kell használni az internet által nyújtott lehetőségeket.** Például a jól szervezett *ftp-szerver* alkalmazásával. Segíteni kell a megrendelőnek, hogy könnyen használhassák a lehetőséget megrendelésekhez, reprintrendelésekhez. E célra nem szükséges saját internettechnológiai képzettségű stábot alkalmazni, mert rengeteg szolgáltató hajlandó biztosítani a fejlett lehetőségeket és alkalmazáskönyvítő sablonokat. Máris érdemes belevágni!

**A szakembereink naprakész tudásszintjének biztosítására ki kell használni minden lehetőséget.** Vége annak a világnak, amelyben a megszerzett tudás a munkásélet végéig eltartott. Egyre kisebb létszámú szakgárdát alkalmazunk és mindenkinek többirányú szaktudással kell rendelkeznie. Berendezés és szakember egyaránt nem nélkülözheti a karbantartást.

A továbbképzés történhet házilag, külső konzultánsok, szakintézmények igénybevételével, profik által rendezett szemináriumokon való részvétellel.

**A megrendelői igények maradéktalan kielégítése érdekében a gépparkot több, különböző technológiájú nyomtatóberendezésből állítsuk össze.** Nincs olyan nyomtatóeljárás, amely minden felhasználó összes igényét ki tudná elégíteni. Az ofset + digitális eljárás kombináció verhetetlen. Több különböző digitális szerviz szolgáltató cég eljáráskombinálásával találhatunk a felhasználói igények kielégítésére alkalmas megoldásokat. A csak egyetlen méretlehetőséget biztosító reprodukciós berendezések nem alkalmasak minden követelmény teljesítésére.

**Fejleszd a multimédia-szolgáltató kapacitásaidat.** Az új média világában a profi marketingspek több csatornát is igénybe vesznek a piacok elérésére. A szolgáltatóknak ma már nemcsak a nyomdaipari piacokat célszerű megkeresni. Még a kisebb nyomdaipari vállalkozásoknak is igénybe kell venniük más szolgáltatók, társvállalatok weboldalait, a multimédia-kampány adta lehetőségeket, a közösségi internetes hálózatok csatornáit. Tanácsokat nem adhatunk. Figyelni kell a tiniket, ők aztán mindig tudják, hogyan lehet jól kihasználni az új média által kínált lehetőségeket.

**Fejlessz ki új típusú kereskedelmi szakembereket.** A kereskedelemmel (értékesítéssel) foglalkozó gárdát a kisebb példányszámok, gyorsabb átfutási idők, változó információ tartalmú nyomtatok és az új média realitásainak megfelelően kell átstrukturálni. Egy mai profi kereskedő olyan konzultáns, akinek az értékesítésre törekvés helyett/mellett az a feladata, hogy a megrendelőt megértse, tanácsokkal lássa el és nevelje. Alig találni olyan kereskedőt, aki segíti a vevőt, hogy az megtalálja a neki legmegfelelőbb megoldást.

**Figyelni kell a műszaki fejlesztéseket, és azokat új piacok kiépítésére és/vagy a meglévőek bővítésére felhasználni.** Néha már egyetlen ötlet is elegendő lehet arra, hogy nyereségessé tegye az üzletvitelünket. Nem szabad sajnálni az időt kiállításon való részvétellel vagy konferencia-látogatására. Ne a saját mobiltelefonra figyelj, hanem arra, amit hallasz vagy látsz. Egyetlen új ötlet óriási változást idézhet elő a jövőben.

**Figyelni kell, hogy a különféle információcsatornákon milyen keresletfelfejlesztő, igénykeltő, piacbővítő (ún. promóciós) célú kommunikáció folyik, és amit lehet, hasznosítani kell belőlük a saját célok elérése érdekében.** Ne feledjük, a vevőkör piaci elvárásai is folyton változnak! Vegyük igénybe a személyre szóló (*perszonalizált*) postai reklámküldés és a multimédia által kínált egyéb eszközöket. Ezek jó lehetőségeket biztosítanak a vevők által igényelt szolgáltatások továbbfejlesztésére.

## A JÖVŐ FORGATÓKÖNYVEI

Ha a nyomdaipar jövőjéről szeretnénk megbízható ismereteket szerezni, ne feledjük, hogy *minden egyes nyomtatott terméknek megvan a saját külön fejlődési trendje.* Ezek együttesen írják meg a nyomdaipar jövőjének a forgatókönyveit. Az alábbi összefoglaló ilyen szempontok figyelembevételével tekinti át a meghatározó főbb trendeket.

**Magazinok.** A magazinok világpiaca az online média előretörése ellenére is erős marad. Jelentős magazinterjesztési költségtenyező lett a postaköltség. Az utóbbi két évtizedben a digitális nyomtatástechnika terjedésével, a vágott méretek csökkenésével, továbbá különféle postai engedmények hatására némi költségmegtakarítás tapasztalható. A periodikák kiadói a nyomtat/online megjelenési forma kedvező arányával próbálnak egyensúlyozni. A csökkenő példányszámok a digitális eljárás lehetőségeit erősítik, és új publikációs nyomatpiacok kialakulását segítik elő.

**Újságok.** Az újságméretetek csökkennek, egyes piacokon a terjesztett mennyiség is kisebb lett, az új, nagy sebességű, tóneres inkjet tekericsnyomó gépek a digitális technika térhódítását segítik elő. A következő évtizedben az e kategóriába sorolható termékek egyharmadát már digitálisan állítják elő.

**Katalógusok.** A mai többcsatornás marketingprogramok világában a nyomtatott katalógusok kulcsfontosságú szerepet töltenek be. Ezek terelik az ügyfeleket a megfelelő weboldalakra és postacímekre. A csökkenő példányszámok miatt a digitális nyomtatóeljárások szerepe e téren is növekvőben van. A katalógusok többségének a mérete viszont csökkenőben van. A következő évtizedben a katalógusok 20 százalékát digitálisan állítják majd

elő. Az érzékelhető trendek szerint a többit várhatóan hibrid (ofszet + digitális) eljárással hozzák létre.

**Szórólapok, brosúrák és egyéb promóciós célú nyomtatványok.** Előbbiek nem hajtogatott önálló lapok, utóbbiak több oldalból álló, kötött, fűzött vagy kapcsozott megoldással rögzített termékek. Főként kiállítási, vásári, értékesítési és promóciós célra készül, többnyire többszínű digitális géppel vagy síkágyas, tóner alapú nyomtatóval. Kis példányszám (2000 alatti) és rövid (akár maximum egynapos) átfutási idő jellemzi őket. Bármely megoldással kielégíthető a megrendelői igény.

**Postai kézbesítésű reklámok (Targeted Direct Mail, TDM).** Ennek a hibrid nyomtatóeljárással előállított terméknek a piaca és postai forgalma a globális jelentőségének megfelelően folyamatosan nő. Előállítása változóadat-kezelésű hibrid (ofszet + digitális) technológiával történik. Az üzletkötéshez kapcsolódó (tranzakciós) nyomtatványok és a DM-célú nyomtatványok esetében az a közös, hogy

- ◆ mindkettő postai továbbítású,
- ◆ mindegyik megszemélyesített (a címzése mindenképpen),
- ◆ mindegyiknél korlátozott a terjedelem (jelenleg még).

**Címtárak, távbeszélőnévsorok (telefonkönyvek).** A lakossági és az üzleti telefonkönyv (Directory) előállítását állami előírások szabályozzák. A fehér oldalas (White Pages) kötetek tartalmát mobilkészülékekkel elérhető adatbázisba-vitellet lehet helyettesíteni. A sárga papíron megjelenők (Yellow Pages) tartalmának megőrzése legalább két évtizedig indokolt lehet. Az *on-line (YP) évi 30 százalékos*. Az ilyen termékek kiadói szembesülhetnek a „kannibalizmus” veszélyével, ami azt eredményezheti, hogy a hirdető a papírköltségek csökkentése érdekében az *on-line* megoldásra térnek át, így a papírnymtatásban az aktuális adatváltozásokat már nem vezetik át. Ilyen tekintetben a digitális eljárású kivitelezésnek döntő lehet a szerepe. Valószínű, hogy a házi telefonkönyvek szintén az *on-line* megoldás mellett köthetnek ki, de egy részük mindenképpen papíralakban marad meg. A korlátozott példányszámú köteteket valószínűleg többségében digitálisan állítják elő.

**Üzleti formanyomtatványok.** Szembesülve a világválság hatására csökkenő bevételekkel,

az üzleti vonatkozású nyomtatványok előállítói igyekeznek olyan új termékeket kifejleszteni, amelyek a szolgáltatást nyújtó tevékenységek jól megkülönböztetett eltéréseinek kihangsúlyozására képesek. Ezek többsége elektronikus megoldású, és a papírformátumú változatok mennyisége egy évtized alatt csökkent. Az üzleti nyomtatványok gyártói a kivitelezési formát a címkenyomtatás irányába tolják el, és egyes termékeken már rádiófrekvenciás (RFID) mező jelenik meg rajtuk. Mások, főként a csekkgyártók, számítógépalapú, könyvelést segítő és pl. bérjegyzékrendszereket is alkalmazhatnak ezeken.

**Csekkek.** Az elektronikus banki műveletek, *PayPal*, intelligens kártyák (*Smart Cards*) is megjelennek a hagyományos, nyomtatott csekkeken. A példányszámok tovább csökkennek, a csekkek a mainál sokkal színesebbek lesznek, különféle képek (akár háziállatoké is) megjelennek rajtuk. Ez a piaci szegmens is folytatja a zsugorodását, ezért a digitális többszínnyomtató és megszemélyesítő (*perszonalizációs*) eljárás e téren is egyre inkább uralja majd a piaci helyzetet.

**Jegyek, kuponok, szalagnyomatok (Tape printing).** A mobilkészülék segítségével is hozzáférhető és nyomtatható ún. *on-line* kuponszelvények és az áruházak által kibocsátott hitelkártyák (*Store Royalty Cards*) veszik át a vezető szerepet, aminek a kísérőjelensége lesz az internetes weboldalhasználat robbanásszerű térhódítása. A gazdaságban a legkülönbözőbb életkorú ügyfelek tanulják meg, hogyan kell és lehet fájl módosítással (*clip*) és kattintással (*click*) jelentős pénzmegtakarítást elérni. Mivel minden kupon része egy másik nyomtatott terméknek, a digitális nyomtatásnak ez utóbbi (újság, inzert stb.) előállításában van kiemelt szerepe. A közvetlen postázású (*Direct Mail*) kupon azonban egy külön kategória, mivel annak tartalmában nagyobb mennyiségben szerepel a perszonalizáció és az egyedi igényeknek megfelelő kivitelezés (*customization*). A jegyek és a szalagnyomatok a digitális nyomtatás külön fejezetét képezik, a kis példányszámok és a változó információtartalmú nyomtatás igényei miatt, amelyek sokszor már a biztonsági nyomtatás követelményeinek megfelelőség igényét is felvetik.

**Pénzügyi és jogi nyomtatványok.** E nyomtatott termék kategóriába tartozók részvényesi

kommunikációt (éves és egyéb beszámoló jelentéseket, a törvényi támogatottság keretei között, kormányzati elvárásokat és egyéb szabályozási igényeket) is tartalmazhatnak. Elektronikus formátumként is előfordulhatnak (pl. a PDF), a vállalati weboldalon elérhető pénzügyi információk miatt is. Ekkor a kisebb példányszám jelentősége már eltörlődik. Az online riport elsőbbséget élvez, és ekkor a tartós (papír) próbanyomatra (*hard copy*), valamint a PDF formátumban, online letölthető (*soft*) „nyomat” változatra párhuzamosan, egyaránt szükség lehet.

**Önálló inzertek (*Free Standing Inserts, FSIs*), azaz különálló, behúzható, beléhető mellékletek.** Az újságpéldányszámok fokozatos csökkenésétől függetlenül ebből a termékcsoportból egyre többet igényel a piac. A vasárnapi lapok tartalmának több mint nyolcvan százaléka ilyenekből áll. A lapokba behelyezett rekláminzertek, pl. a lakásra, munkahelyre kézi úton terjesztett körlevél (*circular*), a pamflet (áruházban megszerezhető), az angolul *mailer*-nek nevezett postázott nyomdatermék, mindegyike azonos: többoldalas, bekötés nélküli. Az inzertek többsége címzett nyomtatvány, amelyeket teherautón szállítanak az újságelőállító telepére. A szállítási költség esetükben egységárat befolyásoló, jelentős tényező! A jövőben majd az újságelőállítók ezt is digitálisan nyomtatják alacsony gramm súlyú, mázolt nyomathordozóra, megtakarítva a jelentős szállítási költségeket.

**Kézikönyvek, gépkönyvek (*manuálok*), használati utasítások.** A hagyományos szoftver vagy műszaki operációs manuálta a PDF és a Help fájlok helyettesítik, azonban a többnyelvű manuál, a fogyasztói elektronikák és egyéb eszközök piacát a növekedés jellemzi, nő az üzemeltetési (használati) költség, főként az olyan iparágakban, mint a számítógépes szoftveré, ahol gyakoribb frissítés szükségeltetik, és a papírdokumentációt az elektronikus megoldások váltják fel. A frissítési költségek, a manuálok újranyomtatása (reprint változat kivitelezése) drágább lesz, és megnőhet az elkövetett hibák gyakorisága is.

**Hírlevelek.** Ezek a házon belüli kommunikáció (alkalmazottak, nyugdíjasok, kereskedelmi partnerek stb. közötti belső) és a külső kommunikáció (felhasználói kapcsolat, kormányzati munka stb.) terén egyaránt jelentős szere-

pet töltenek be. A néhány ezres példányszámú hírlevelek többsége egyre színesedik. E termékcsoportot kilencven százalékban szintén digitális eljárással kivitelezik.

**Könyvek.** A digitális fotográfia széles bázisát képezi a digitális kép előállításnak, amely a fotókönyvek globális, széles körű lehetőségét biztosítja. Az online könyvterjesztés és nyomtatásban nem megjelenő könyvek előállítás ipara, az *On Demand (OD)* nyomtatástechnika, a raktárról azonnal szállítani képes (*in-store kiosk*) eléri a nagykereskedelmi forgalmi szintet. A jelenlegi egy- és tóner alapú többszínnyomtatók kiválóan megállják a helyüket ezen a piacon is. Az elektronikus összehordás és a gyártósorba integrált utómunkálat (*kikészítés [finishing]*) a tökéletes könyvgyártás lehetőségét képes biztosítani. Ez a technikai együttes egyedülállóan különleges könyvgyártásra teszi képessé a digitális technikát. A következő évtizedben a digitálisan előállított könyvek mennyisége eléri a hatvan százalékot, még az alacsony, sőt az akár egypéldányos kiadás esetében is. A festékszóró (*ink jet*) nyomtatók rontják a nagyobb példányszámú, ofset gyártás esélyeit is (nemcsak a fotókönyv-előállítás terén!). Az angolul *memory book*nak („emlékönyvnek”) nevezett, különleges alkalmakra készíthető, magas színvonalú, nosztalgikus produktum, nyaralási, esküvői, születésnap stb. események emlékeit örökítheti meg.

**Biztonsági nyomtatványok.** Ebbe a termékcsoportba a nyomtatott bankjegyek, csekkek, hitelkártyák, személyazonossági dokumentumok, gépkocsivezetési engedélyek, útlevelék, a *Visa*, *Bond* és a részvénykötvények, továbbá a szerencsejáték-szelvények, utazási jegyek, különféle hivatalos dokumentumok, diplomák és újabban a rádiófrekvenciás (*RFID*) elemeket is tartalmazó hitelkártyák, okos/intelligens (*smart*) kártyák és egyéb biztonsági nyomtatványok sorolhatóak. A hamisítás azonban nem korlátozódik csak ezekre. Létezik a hamisítás feketepiacja is, amely hamis nyomtatványokkal, címkékkel igyekszik védett márkás termékeket hamisítani és a hagyományos ellátólánc megkerülésével beföldli, még inkább külföldi piacra dobni (pl. élelmiszereket, cigarettákat, márkás italokat, gyógyszereket, vegyi anyagokat hitelesnek álcázni). A nagy értékű, védett márkás termékek tulajdonosai a profit és ki-harcolt elismertségvesztés elkerülésére min-

dent megtesznek az ilyen bűncselekmények kivédése érdekében. Ezek ellen nyújthatnak védelmet a felsorolt biztonsági nyomatok.

**Tranzakciós nyomatok.** A pénzügyi szolgáltatók által használt számla-, pénzügyi és kimutatási nyomtatványok piaca is felfejlődőben van. A számítógépek megjelenésével a szolgáltatók és az ügyfelek kapcsolatában használt ún. tranzakciós és *Transpromo dokumentum* nyomtatványok szerepe felértékelődött, nyomtatminőségük ennek megfelelően javult. A nagysebességű íves vagy tekerceses, karakter- és pontmátrix-, illetve a tónerbázisú és inkjet nyomtatók lényegében adatbázis alapú, de különböző workflow-típusú, többszínés, változóadat (*Variable Information Printing, VIP*) nyomtatási technológiát alkalmaznak. A legtöbb tranzakciós nyomtatvány előre nyomtatott formanyomtatvány, amibe az adatokat a felhasználó írja be. A postai szolgáltatás költsége, jellemző módon, néha magasabb a nyomtat-előállításénál. Ezek a jelentős költségek elsősorban az elektronikus továbbításra áttéréssel csökkenthetőek. A nyomtatványgyártóknak ezzel a fejlődési trenddel kell számolni és lépést tartaniuk vele.

Néhány nyilvánvaló trend:

- ◆ növekszik a postai kézbesítésű reklámok (*Targeted Direct Mail, TDM*) mennyisége;
- ◆ az újabb digitális nyomtatók a tranzakciós és DM termékeket is színesben állíthatják elő;
- ◆ az általános számlák és kimutatások is színesek lesznek, és többnyire reklámüzeneteket is tartalmaznak majd;
- ◆ a tranzakciós és TDM termékek fejlődését a nyomtatók és piacok együttes fejlődése határozza meg;
- ◆ a tranzakciós nyomatok kisebb része a magas postai költségek megtakarítására sarkallja a gyártókat és felhasználókat;
- ◆ a tranzakciók lényegének színes grafikákkal történő szemléltetése fokozza az ilyen szolgáltatások iránti érdeklődést;
- ◆ a perszonalizált és dinamikus (mozgó) üzenetek kedvezően hatnak az olvasóra;
- ◆ egy harmadik fél reklámja új bevételi forrást generálhat a számla/kimutatás küldőjének.

**Címkék.** A címkenyomtató piacot a címkézett termékek, kiemelten az italok tartják mozgásban, és biztosítják a folyamatos fejlődését is. A nagy példányszámú és visszatérő címkéket mélynyomtatással, flexóval és ofszettel állít-

ják elő. A trend azonban e téren is a kisebb példányszámok irányába mutat, a regionalizáció, a demográfiai alapú piacok és a magánkézben lévő márkák számának növekedése miatt. A magántulajdonú márkák piaci részesedése 32 százalékos körüli, de ezen belül a mélyhűtött termékek címkéinek aránya kisebb. A címkéket természetesen nemcsak csomagolástechnikai célokra használják, hanem azonosításra és biztonsági célokra. A címkegyártás piaca is a digitalizáció irányába tendál. Előrejelzések szerint a gyártott címkék 40 százalékát a következő évtizedben már digitálisan állítják elő. Felhasználás szerinti megoszlásukat tükrözi az alábbi, csupán példaszerű, nem teljes körű felsorolás:

- ◆ vonalkódcímkék (fekete-fehér és színes),
- ◆ áruszállítással összefüggő címkék,
- ◆ logisztikai célú címkék,
- ◆ csomag- és postai küldeményjelölő címkék,
- ◆ eseményekhez fűződő címkék,
- ◆ eladáshelyi reklámvonatkozású címkészerű nyomtatványok (*POS tickets*),
- ◆ kereskedelmi szerepű címkék (árközlők, márká- és termékvédők),
- ◆ szín- és képkódrendszerű, biztonsági címkék.

**Poszterek, plakátok és szalaghirdetések (bannerek).** E téren a legnagyobb változást a nagy (széles) formátumú és a szuperszéles, inkjet nyomtatású címkék jelentik. A kereskedelmi nyomatok egyharmada, 30 százaléka nagy plakát/poszter és kereskedelmi jelölő nyomtatvány. A plakát, poszter, művészeti reprodukciók, szalagcímkek (bannerek), kiállítási display-k, színpadi háttérképek és járműborítók között kiviteli, megjelenési és méretezési szempontból sok az átfedés.

A jelenleg tapasztalható trend a kisebb példányszámok, az igény szerinti nyomatok (*Print on Demand*), a kültéri nyomatok csökkenő élettartama, a nyomathordozó anyagok számának növekedése irányába mutat. Ami a digitális technika számára kedvező. A papír és karton mellett, a sík- és tekercesnyomtató inkjet eljárás külső és belső felhasználású nyomathordozóinak családja ma már bővült: papírfal, fa, üveg, a texturált felületű anyagok, hullámos műanyagok és bármi más lehet, amire a nyomathordozóval nem érintkező (*Non Impact, NIP*) festékszóró eljárással, az automatikus workflow és a digitális eljárás segítségével felvihető a nyomtatott információ.